

УДК 332.146.2

Проблемы управления сбытом на торговых предприятиях

Старков Максим Вадимович
руководитель отдела по работе
с корпоративными заказчиками
группа компаний «А1 ТИС»

Научный руководитель:

Филатов Владимир Владимирович, к.т.н., доц.
каф. «Менеджмента»

ФБГОУ ВПО Московский государственный
университет технологий и управления

им. К.Г. Разумовского,

Москва, Россия

filatov_vl@mail.ru

Для российских организаций в сложных условиях современного бизнеса управление сбытом имеет особенно важное значение, поскольку изменение ситуации в стране вынуждает все большее число предпринимателей и менеджеров осознавать необходимость достижения не только сиюминутных (получение немедленной прибыли), но и долгосрочных целей. современное состояние экономики России характеризуется завершением первичного становления рыночных отношений. Одним из результатов этого процесса стало формирование товарных рынков и обострение внутри - и межотраслевой конкуренции, как фирм-производителей, так и торговых компаний [1].

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в современных условиях возросла роль сбытовой политики предприятия, которая в целом определяет жизнеспособность и стабильность работы предприятия,

финансовую устойчивость, кадровую политику, величину доходов, прибыль, рентабельность предприятия, то есть основу существования и развития предприятия. Также выполнение маркетинговых целей и задач в отношении сбыта приводит к созданию устойчивой базы лояльных потребителей в долгосрочном плане. Организация сбыта в системе маркетинга играет весьма важную роль и в том смысле, что осуществляет обратную связь производства с рынком, является источником информации о спросе и потребностях потребителей. Поэтому разработка сбытовой политики - основа программы маркетинга [2].

Проблема управления сбытом на торговых предприятиях часто "решается" путем увеличения объемов продаж. Между тем не всегда увеличение объемов продаж способствует повышению прибыльности предприятия. Поверхностный анализ торговой деятельности в виде ориентаций на объем продаж и наценку зачастую скрывает глубинные процессы, оказывающие влияние на эффективность работы предприятия. Управление же любым процессом предполагает регулярный комплексный анализ, знание механизмов и методов, использование инструментов влияния на те или иные процессы и тенденции, происходящие на предприятии. Для этого необходимо четко понимать содержание сбытовой деятельности.

Разработке сбытовой политики предшествует анализ оценки эффективности существующей сбытовой системы, как в целом, так и по отдельным ее элементам, соответствие проводимой фирмой сбытовой политики конкретным рыночным условиям. Анализ системы сбыта предполагает выявление эффективности каждого элемента этой системы, оценку деятельности сбытового аппарата. Анализуются не столько количественные показатели объемов продаж по продукту и по регионам, сколько весь комплекс факторов, оказывающих влияние на размеры сбыта: организация сбытовой сети, эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта, правильность выбора рынка, времени и способов выхода на рынок [3].

В настоящее время очень многие вопросы, касающиеся сбыта, широко раскрываются маркетологами. В современной литературе можно найти большой объем информации о теоретических и методических аспектах управления сбытом. Маркетинговый подход к выработке основных направлений по совершенствованию сбыта постоянно расширяется в связи с появлением инновационных инструментов продвижения товаров. Правильно применяемое стимулирование сбытового звена является эффективным средством решения маркетинговых задач по увеличению объемов продаж.

Отечественные и зарубежные специалисты (Ассель Генри, Ковалев А.И., Войленко В.В., Пизенгольц В.М.) придерживаются единого мнения, что организация сбыта продукции базируется на маркетинговых исследованиях, которые являются основой всех маркетинговых действий. Такими исследованиями в области сбыта являются анализ рыночной ситуации, исследование динамики объема продаж, изучение мнений покупателей и потребительских предпочтений. На сегодняшний день формирование стимулирования сбыта занимает особое место в производственно - сбытовой сфере современного маркетинга, так как представляют собой наиболее активную часть всего маркетингового инструментария. В российской экономической литературе теоретическим и практическим проблемам управления сбытом посвящены работы многих западных и отечественных ученых. Среди них: Росситер, Дж.Р., Перси, Л., Баркан, Д.И., Багиев, Г.Л., Федько, В.П., Котлер, Ф., Санников, А.А., Шаповалов, В.А., Белоусова, С.Н., Белоусов, А.Г., Ефимова, С.А., Каплина, С.А. и другие.[4-9].

В условиях рыночной системы хозяйствования под сбытом (сбытовой деятельностью) следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и

осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию). Главная цель сбыта - реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей.

Хотя сбыт - завершающая стадия хозяйственной деятельности товаропроизводителя, в рыночных условиях планирование сбыта предшествует производственной стадии и состоит в изучении конъюнктуры рынка и производственных возможностей предприятия производить пользующуюся спросом (перспективную) продукцию и в составлении планов продаж, на основе которых должны формироваться планы снабжения и производства [4].

Сбытовая политика играет ключевую роль в нескольких областях стратегического планирования компании. служба сбыта должна определить лучший способ достижения стратегических целей для каждого подразделения компании. Целью менеджеров по сбыту не всегда является обеспечение роста продаж. Их целью может быть поддержание существующего объема продаж при одновременном сокращении расходов на рекламу и продвижение товаров на рынке или даже снижение спроса. Другими словами, служба сбыта должна поддерживать спрос на уровне, определенном в стратегических планах высшего руководства. служба сбыта помогает компании оценить потенциал каждой хозяйственной единицы компании, установить цели для каждой из них и затем успешно достичь этих целей. В качестве критериев принятия решений при осуществлении мероприятий сбытовой политики могут применяться: величина товарооборота; доля рынка; расходы по сбыту; степень разветвленности сети распределения, что характеризуется уровнем сохраняемости продукта в процессе его сбыта от производителя до конечного потребителя; имидж каналов сбыта, т.е. организаций, обеспечивающих распределение и сбыт товаров; уровень кооперации субъектов в системе распределения, обеспечивающий снижение конфликтности и коммерческого риска;

гибкость и живучесть сбытовой сети. существуют разные мнения относительно значения сбыта для компании. В некоторых фирмах служба сбыта - обычный отдел, работающий наравне с другими подразделениями. Порой маркетологи впадают в другую крайность, утверждая, что отдел маркетинга - главное функциональное подразделение компании. Такие маркетологи уверены, что именно служба сбыта должна определять миссию, товары и рынки компании и руководить другими функциональными подразделениями в процессе обслуживания покупателей. Основным ориентиром в деятельности компании следует считать покупателя. Фирма не может существовать и преуспевать без покупателей, поэтому их привлечение и удержание является главной задачей. Покупателей привлекают обещаниями, а удерживают выполнением этих обещаний. служба маркетинга формулирует эти обещания и обеспечивает их выполнение. Однако, поскольку реальное удовлетворение покупателя зависит от работы других отделов, все функциональные подразделения должны работать сообща, чтобы добиться удовлетворения покупателя и заслужить его высшую оценку. служба сбыта (маркетинга) играет координирующую роль в работе всех подразделений над решением задачи удовлетворения покупателя. сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей. 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 [5].

Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли. Приспосабливая сбытовую сеть и сервисное обслуживание до и после покупки товаров к запросам покупателей, предприятие-производитель повышает свои шансы в конкурентной борьбе. Управление сбытом продукции подразумевает

построение эффективных каналов распределения, организацию рациональной системы товародвижения, системы коммуникаций и эффективного управления персоналом. Для этого необходимо постоянно оценивать и анализировать текущую ситуацию в этой области, выявлять и ранжировать перспективные направления развития, определять недостатки и слабые места в сбытовой системе предприятия. При этом невозможно обойтись без такого понятия, как сбытовой потенциал предприятия (СПП), которое позволит уменьшить дисбаланс между теоретическими наработками в области сбыта и их практическим применением. Сбытовой потенциал - это имеющиеся рыночные, интеллектуальные, коммуникационные, управленческие и организационно-технические ресурсы, которые можно использовать для решения задач в области сбыта. Предлагаемая структура сбытового потенциала представлена на рис. 1. Введение понятия сбытовой потенциал, как экономической категории, позволит оценить полноту использования сбытовых ресурсов предприятия и будет способствовать более обоснованному принятию управленческих решений в области сбыта [6].

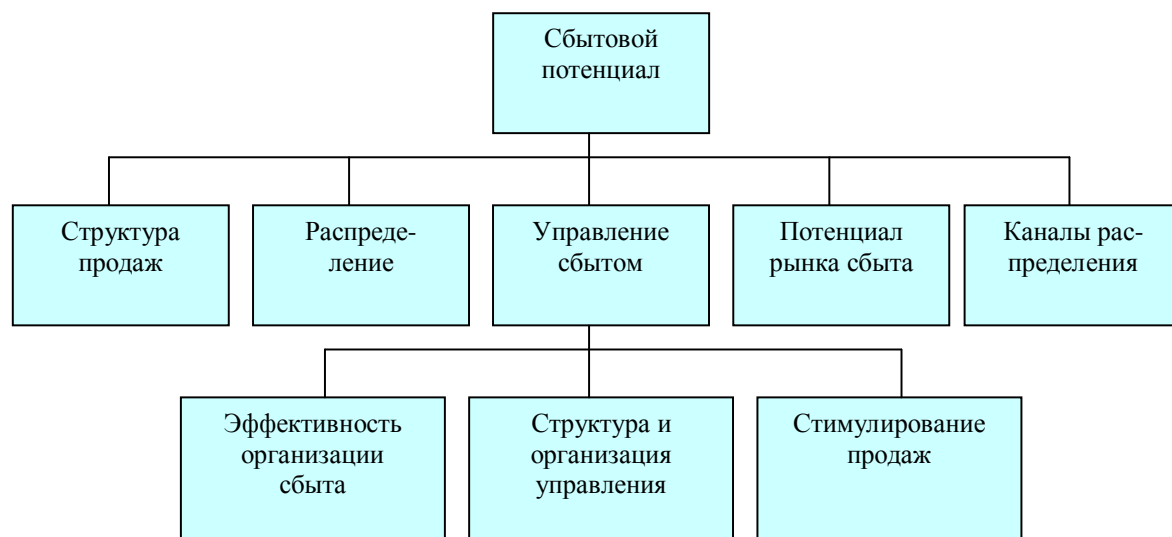


Рис. 1 - Структура сбытового потенциала

Сбытовой потенциал является одним из основных элементов, определяющих величину и условия роста экономического потенциала

предприятия. Также введение такого понятия как СПП позволит обосновать методический подход к оценке полноты использования сбытовых ресурсов предприятия и будет способствовать более обоснованному принятию управленческих решений в области сбыта. Сбытовой потенциал предприятия можно представить следующими элементами [7,8]:

$$P = P_{\text{стр}} + P_{\text{кан}} + P_{\text{пот}} + P_{\text{рас}} + P_{\text{упр}}, (1)$$

где $P_{\text{стр}}$ - структура продаж;

$P_{\text{кан}}$ - выбор каналов распределения;

$P_{\text{пот}}$ - потенциал рынка сбыта;

$P_{\text{рас}}$ - физическое распределение;

$P_{\text{упр}}$ - управление сбытом;

В свою очередь управленческая составляющая ($P_{\text{упр}}$) СП состоит из следующих элементов:

$$P_{\text{упр}} = P_{\text{соу}} + P_{\text{стим}} + P_{\text{ЭО}}, (2)$$

где $P_{\text{соу}}$ - структура управления сбытом;

$P_{\text{стим}}$ - потенциал стимулирования сбыта;

$P_{\text{ЭО}}$ - потенциал эффективности организации сбыта.

Также нельзя не отметить, что все элементы СПП и по отдельности и в целом служат одной общей цели - обеспечению быстрой и эффективной продажи готовой продукции. Выполнение вышеприведенной совокупностью элементов общей задачи свидетельствует о том, что они взаимосвязаны и взаимодействуют между собой. Данная система имеет следующие особенности[9]:

а) Целостность. Все элементы сбытового потенциала служат общей цели, стоящей перед системой. Целостность потенциала обеспечивается реализацией в процессе управления его формированием и использованием следующих принципов: общности и единства целевой функции для сбытового потенциала и каждого его элемента, общности критериев эффективности функционирования и развития элементов и самого потенциала в целом.

б) сложность. Она проявляется в том, что каждый составляющий элемент сбытового потенциала представляет собой совокупность отдельных частей. Например, сбытовой потенциал предприятия включает в себя каналы распределения, которые состоят из посредников, а в свою очередь, посредники включают в себя оптовиков, розничных торговцев и так далее.

в) Взаимозаменяемость, альтернативность его элементов. Процесс реализации каждого отдельного вида продукции имеет свои особенности и специфичные черты и поэтому в отдельных случаях некоторые элементы сбытового потенциала могут не использоваться, а ресурсы высвободившиеся в результате деактивации этих элементов направляются для "подпитки" более подходящих в данном случае потенциалов. Например, фирма вместо проведения акций по стимулированию сбыта решает продавать продукцию по меньшей цене посредникам, что оказывается экономически эффективней. В данном случае стимулирование сбыта было заменено выбором канала распределения. Теоретически элементы могут замещать друг друга неограниченно, но существует предел взаимозаменяемости. В целом благодаря этой характеристике элементы потенциала обладают способностью достигать сбалансированного равновесия элементов.

г) Инновационность. способность к восприятию в качестве элементов потенциала новейших сбытовых технологий, способность к развитию путем непосредственного и систематического использования новых идей.

д) Гибкость. Данная особенность свидетельствует о возможностях переориентации сбытовой системы на продажу новой продукции, использование новых каналов распределения и товарных стратегий, применение передовых методов продвижения продукции, видов стратегий и так далее. Требование к повышению гибкости сбытового потенциала особенно актуально в условиях рыночной обстановки, жесткой конкуренции, возрастания колебаний объема и структуры спроса, постоянно меняющихся предпочтений потребителей.

Сравнивая и анализируя составляющие СПП, можно выявить

недостатки в системе сбыта предприятия и предпринять соответствующие меры для их устранения. Данный процесс обеспечивает получение информации, влияющей на принятие управленческих решений, так как при сравнении и измерении характеристик торговой деятельности организации их можно сравнить с показателями лидирующих фирм для выявления наиболее эффективных процедур. Поэтому важно, чтобы менеджерам по продажам, руководству предприятия и инвесторам была доступна методика по оценке и анализу СПП [6].

Портфель заказов предприятия - это количество продукции, которое должно быть произведено за определенный период времени и поставлено покупателям в соответствии с заказами или заключенными контрактами. При формировании портфеля заказов отдел сбыта координирует поступающие заказы с возможностями предприятия: с имеющимися производственными мощностями, обеспеченностью финансовыми, материальными ресурсами, научно-техническим потенциалом, опытом кадров. Эту работу отдел сбыта проводит совместно с производственным отделом, финансовым и другими подразделениями предприятия. Под производственной мощностью предприятия понимается максимально возможный годовой выпуск продукции определенного качества при заданных номенклатуре и ассортименте. При этом предполагается применение прогрессивных норм использования оборудования и площадей, освоения технологических процессов и современной организации производства. Переход к работе в рыночных условиях требует от предприятий своевременной реакции на изменение внешних условий и гибкой стратегии поведения. Производственная мощность предприятия определяется в расчете на год на основании мощности ведущих цехов, участков или агрегатов. К ведущим цехам, участкам, агрегатам относятся те, которые выполняют основные технологические операции по производству продукции и наибольший объем работ. Производственная мощность не является постоянной величиной; в течение года она изменяется в результате

износа и обновления оборудования, возможной реконструкции и технического перевооружения предприятия. Различают производственную мощность, входную, то есть на начало года, выходную, то есть на конец года, и среднегодовую. Производственная мощность предприятия определяется в тех же единицах измерения, что и выпуск продукции [7].

При формировании портфеля заказов предприятия-поставщики учитывают нормы заказа продукции и транзитные нормы. Норма заказа - это минимальное количество определенного вида продукции, менее которого завод-поставщик не производит и не поставляет одному адресату. Нормы заказа продукции устанавливаются при поставке многоассортиментной продукции, то есть когда групповая номенклатура содержит дробный ассортимент. Транзитная норма отгрузки представляет собой минимальное количество продукции, которое предприятие - поставщик отгружает в один адрес. При недогруженных производственных мощностях предприятие может принять дополнительный заказ на изготовление требуемых заказчику изделий, что весьма актуально для российских предприятий. Однако не всегда принятие дополнительного заказа выгодно изготовителю. Это обусловлено тем, что при увеличении количества изготавливаемой продукции растут такие производственные расходы, как материальные, заработная плата производственного персонала с соответствующими отчислениями, затраты на содержание и эксплуатацию оборудования и некоторые другие расходы. Все перечисленные расходы можно отнести к переменным. В то же время при увеличении объема выпуска продукции часть расходов не возрастет. К ним относятся: административно-управленческие расходы и некоторые другие. Перечисленные расходы являются постоянными. Существует определенная условность деления расходов на переменные и постоянные, так как в разных условиях одна и та же статья расходов может быть зависимой или независимой от объема производственно-хозяйственной деятельности предприятия [8].

Выбор конкретного метода прогнозирования зависит от задач, которые

ставит предприятие. В практике прогнозирования сбыта для получения достоверных результатов целесообразно использовать сочетание различных методов. Только в этом случае можно достичь эффективного прогноза. Рыночное прогнозирование объема сбыта продукции возможно с помощью неколичественных и количественных методов (рис. 2).

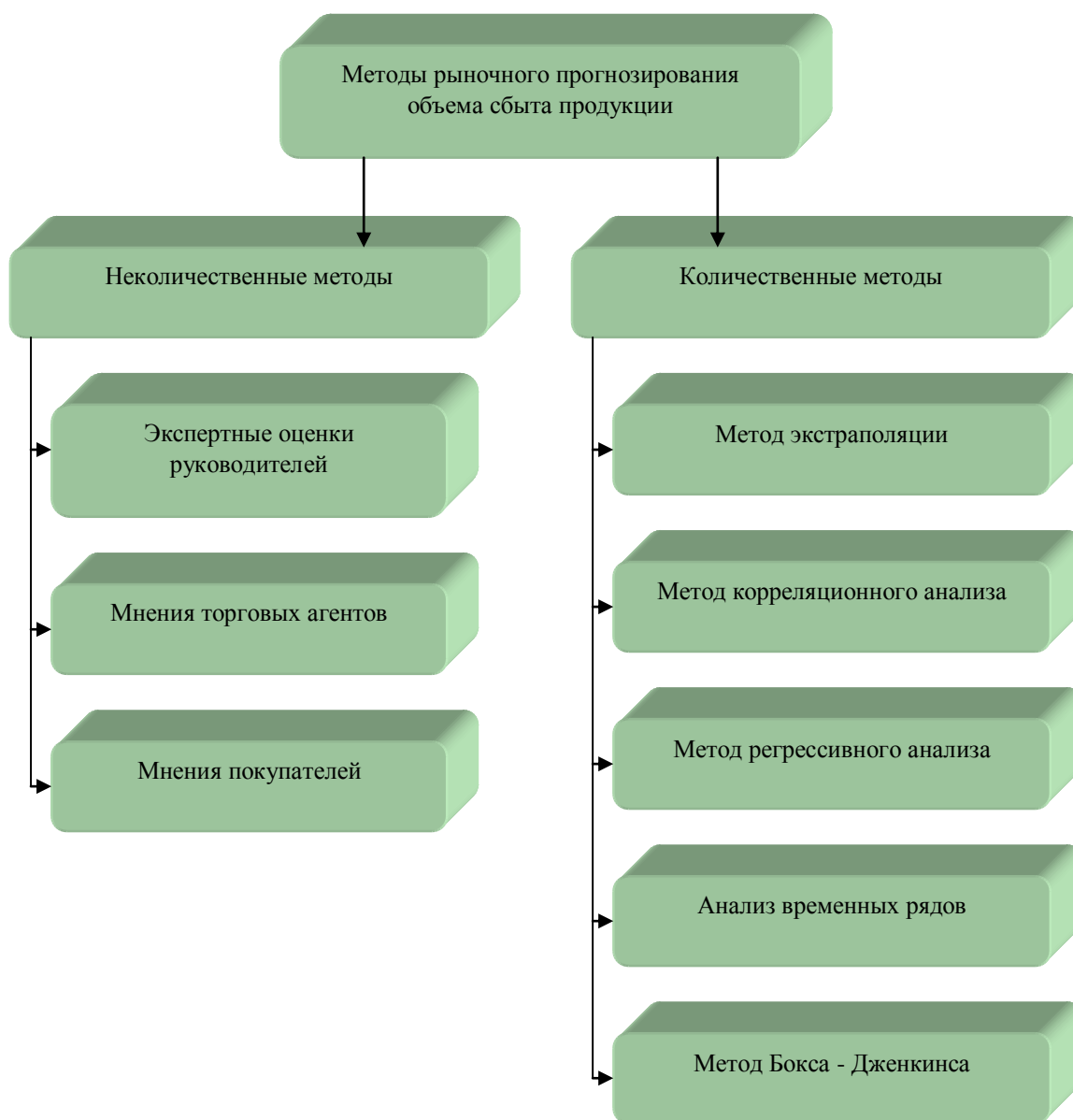


Рис. 2 - Методы рыночного прогнозирования объема сбыта продукции

а) Неколичественные методы прогнозирования основаны на экспертных оценках руководителей высшего звена, мнениях торговых агентов и покупателей (настоящих и будущих). Эти методы прогнозирования

имеют свои преимущества и недостатки.

Прогнозирование сбыта продукции на основе экспертных оценок руководителей высшего звена предприятия имеет следующие преимущества: возможность оценки различных точек зрения, что сравнительно недорого, а также оперативность получения результатов. Недостатком этого метода является распыление ответственности между руководителями.

Преимущество прогноза сбыта на основе мнений торговых агентов заключается в том, что такой прогноз может быть дифференцированным: в разрезе товаров, территорий и покупателей. Недостатком указанного метода прогноза может быть вероятность неправильной оценки сбыта из-за неполноты знания торговыми агентами экономических факторов и планов компании. Прогнозирование сбыта продукции на основе мнений покупателей имеет недостаток - субъективный подход. Например, покупатель товара не может ответить с достаточной степенью точности, какое количество этого товара он собирается приобрести в обозримом будущем. Среди неколичественных методов прогнозирования сбыта особое место занимает метод экспертных оценок Дельфи. Он получил широкое распространение в развитых странах. Этот метод заключается в том, что сбор мнений экспертов о возможных объемах сбыта определенного товара осуществляется путем письменного анкетного опроса в несколько туров. При этом каждый эксперт свой прогноз дает независимо от других. В процессе обработки результатов компетентность каждого специалиста можно оценить с помощью специального коэффициента.

б) количественными методами прогнозирования сбыта продукции являются: методы экстраполяции, корреляционного и регрессионного анализа, анализа временных рядов, метод Бокса-Дженкинса и другие.

Метод экстраполяции основан на изучении сложившихся в прошлом и настоящем закономерностей развития изучаемого экономического явления и распространения этих закономерностей на будущее исходя из того, что они могут быть устойчивы в течение некоторого периода времени. с помощью

корреляционного анализа можно отобрать факторы, влияющие на сбыт продукции, измерить степень связи между выбранными факторами и объемом сбыта и составить прогноз сбыта определенного товара в будущем периоде. Регрессионный анализ позволяет выразить факторы, влияющие на объем сбыта, в виде регрессионной модели и воспользоваться полученной моделью для прогнозирования сбыта продукции. Анализ временных рядов относится к статистическим методам прогнозирования, сущность которых состоит в том, чтобы на основе математических моделей сформировать прогнозы объемов сбыта продукции. Метод Бокса-Дженкинса получил широкое распространение в развитых странах для прогнозирования объемов сбыта. Он заключается в разработке и отборе на базе компьютерной техники той математической модели, которая наилучшим образом отражает результат прежних объемов сбыта [9].

Любые прогнозы являются лишь рабочими гипотезами о тех или иных показателях развития в будущем, поэтому их достоверность полностью зависит от той информации, на которой они базируются. Обычно прогнозирование объема сбыта продукции возлагается на отдел сбыта или маркетинга, а ответственность за подготовку прогноза - на руководителей предприятия. Прогноз объема сбыта служит составной частью плана сбыта.

Важной составной частью планирования сбыта является система планов, включающая стратегический (долгосрочный) и среднесрочный планы предприятия, а также годовой и краткосрочные планы сбыта предприятия. Долгосрочный (стратегический) план охватывает от 5 до 25 лет, среднесрочный - от 1 до 5 лет, а краткосрочный - от 3 до 12 месяцев. стратегический план предприятия должен определять на перспективу важнейшие рынки сбыта, разработку перспективных технологий, выпуск важнейших видов продукции, основные принципы взаимодействия с внешней средой, деятельности на рынках. Другими словами, долгосрочное прогнозирование сбыта необходимо при разработке стратегического плана предприятия. Ответственность за разработку стратегического плана несет

руководство предприятия. среднесрочное планирование необходимо для того чтобы проверить, правильно ли осуществляется развитие предприятия. среднесрочный план конкретизирует стратегический план предприятия. Долгосрочные и среднесрочные прогнозы более важны для производителей продукции промышленного назначения и товаров широкого потребления длительного пользования, так как предприятиям нужно заранее планировать производственные мощности. краткосрочный прогноз объема сбыта продукции приносит большую пользу при составлении планов сбыта, графиков производства продукции и управлении запасами готовой продукции. Годовой план сбыта продукции целесообразно разрабатывать в трех вариантах: пессимистический, оптимистический и наиболее вероятный. Пессимистический вариант предполагает наихудшие внешние и внутренние условия деятельности и по существу может обеспечить выживание предприятия при неблагоприятном развитии конъюнктуры рынка. Оптимистический вариант плана нацелен на благоприятную конъюнктуру. Этот план должен быть целью отдела сбыта предприятия. План, разработанный для наиболее вероятного развития рынка, является по существу плановым заданием для отдела сбыта. Этот план должен быть обсужден в отделах, имеющих отношение к его разработке и выполнению: отделе маркетинга, производственном отделе, отделе сбыта. После обсуждения плана сбыта, согласования его с возможностями предприятия план подлежит утверждению руководством предприятия и передаче отделу сбыта для выполнения. Уровневое прогнозирование имеет следующие достоинства. Во-первых, фирма может подготовиться к пессимистическому варианту объема продаж. Во-вторых, можно заблаговременно выявить факторы, ведущие к минимальному объему сбыта. В третьих, выявление таких факторов дает возможность разработать ситуационный план. сущность разработки такого плана заключается в том, что для каждого вида выпускаемой продукции отбирается несколько ключевых допущений, иных, чем наиболее вероятная ситуация. В качестве допущений может быть принят

не только наихудший, но и случайные варианты. ситуационный план предписывает, что должен делать каждый сотрудник в той или иной ситуации и каких последствий следует ожидать в результате. ситуационное планирование сбыта позволяет предприятию быстро действовать в неблагоприятной ситуации и подготовиться к неожиданностям. квартальные планы базируются на годовом плане сбыта и анализе фактических данных по сбыту продукции за предшествующий период, данных прогноза объемов сбыта, ограничениях ресурсов.

Выполнение плана сбыта должно постоянно контролироваться, квартальные планы необходимо корректировать в соответствии с результатами, достигнутыми в предшествующих периодах. Например, если к концу первого квартала стало известно, что план второго квартала будет невозможно выполнить, то он корректируется в сторону снижения с учетом сложившейся ситуации. В конце года выполнение плана анализируется и устанавливаются конкретные причины его невыполнения или перевыполнения. кроме перечисленных планов целесообразна также разработка недельных планов - графиков отгрузки продукции покупателям. с помощью этих планов-графиков координируются планы сбыта с планами производства [10].

Перед каждым предприятием, работающим на рынке, стоит задача выбора наиболее эффективного канала сбыта, причем практически речь идет не об отдельном канале, а об одной из возможных комбинаций нескольких каналов сбыта. Выбор канал сбыта определяется назначением продукции и зависит от многих факторов и того значения, которое руководство предприятия придает каждому из факторов в определенный момент времени.

Канал сбыта - это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретные товар или услугу на их пути от производителя к потребителю [11]. Другими словами - это организации, занимающиеся продвижением и обменом товаров; их деятельность характеризуется

собственными функциями, условиями и ограничениями. Применительно к розничным торговым сетям под каналом сбыта иногда понимают совокупность магазинов определенного типа или формата, различающихся по размерам, местоположению, организации обслуживания покупателей, ценовой политики, то есть общей концепции магазинов.

Канал сбыта может выполнять следующие функции:

- распределение и сбыт произведенной продукции;
- закупку требуемых для производственного процесса сырья и материалов;
- маркетинговые исследования, в частности исследования рынка и запросов потребителей, а также сбор соответствующей информации;
- установление непосредственных контактов с потребителями и конечными покупателями товаров, проведение переговоров;
- коммерческую работу по подготовке и заключению контрактов купли-продажи и контролю за их качественным исполнением;
- осуществление стимулирующей политики продвижения товара к потребителю, рекламных мероприятий, распродаж, выставочной работы;
- участие и помощь в планировании товарного ассортимента;
- вспомогательные виды работ по доведению товара до необходимого уровня требований потребителей конкретного рынка;
- финансирование издержек по функционированию канала товародвижения, финансирование сбытовых операций;
- работу по обслуживанию проданных товаров;
- транспортировку товара;
- складирование и хранение товара;
- сортировку, подборку, фасовку товара;
- принятие на себя рисков торговых сделок;
- участие и формирование уровня цены на продаваемые товары и другие.

Такой широкий спектр выполняемых сбытовыми фирмами функций

обеспечивает сбыт товаров через них более эффективно и с меньшими затратами на единицу продукции, чем при прямом методе сбыта. Важной частью управления сбытом продукции является выбор каналов сбыта продукции. Это сложное управленческое решение, влияющие на все другие решения в сфере маркетинга. Работу с каналами сбыта необходимо начинать после того, как определена рыночная ориентация компании, то есть определены основные целевые группы клиентов, стратегия развития и поведения на рынке. Наиболее важным моментом является выбор критериев, по которым оцениваются каналы сбыта. Среди них наиболее значимыми являются следующие[12]:

- объем сбыта через канал за определенный период;
- прибыль на канале сбыта;
- затраты производителя;
- тенденции роста объема сбыта;
- негативные проблемы (рост затрат на рекламу, на коммунальные услуги, энергоносители и другие);
- изменение внешних факторов (налоговой и таможенной политики, законодательства);
- изменение транспортных тарифов;
- количество и виды услуг, выполняемых для потребителей на канале сбыта;
- скорость выполнения заказа.

При выборе канала сбыта промышленное предприятие должно учитывать также и то, какие каналы сбыта используют конкуренты, доступность рынка, периодичность совершения покупок потребителями, стоимость хранения запасов и многие другие критерии оценки. Одновременно с выбором канала сбыта предусматривается вид сбыта каждого товара [13].

Выбор каналов и методов сбыта на рынке практически полностью зависит от характера товара. Механизм принятия решений о каналах

распределения основывается на экономической и технологической целесообразности движения товара по такому пути, чтобы принести выгоду производителю, посредникам и конечному потребителю. Если любой элемент цепочки не получит рассчитываемую выгоду, канал распределения будет неэффективен. Перспективность каналов необходимо оценить с точки зрения долгосрочных тенденций. В связи с быстрым развитием рынков в России существенно меняется структура дистрибутивных каналов. По оценкам экспертов, в ближайшее время произойдет специализация оптового звена цепочки распределения: большее преимущество получают логистические компании и специализированные оптовые. Размер группы традиционных оптовиков сокращается. В то же время возрастает доля организованной розницы в розничных продажах. Розничные сети - это перспективный канал с точки зрения долгосрочных тенденций [14].

Существуют следующие виды сбыта: прямой, косвенный, смешанный. Прямой сбыт широко распространен при продаже средств производства и реже - товаров широкого потребления. Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками. Для продажи товаров широкого потребления применяется косвенный сбыт - продажа товаров через торговые организации, независимые от фирмы-производителя. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями. Основные способы прямого и косвенного сбыта можно представить в виде схемы, по которой перемещаются товары (табл. 1). Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения. к ним относятся [14]:

а) Интенсивный сбыт предназначен для продажи товаров широкого

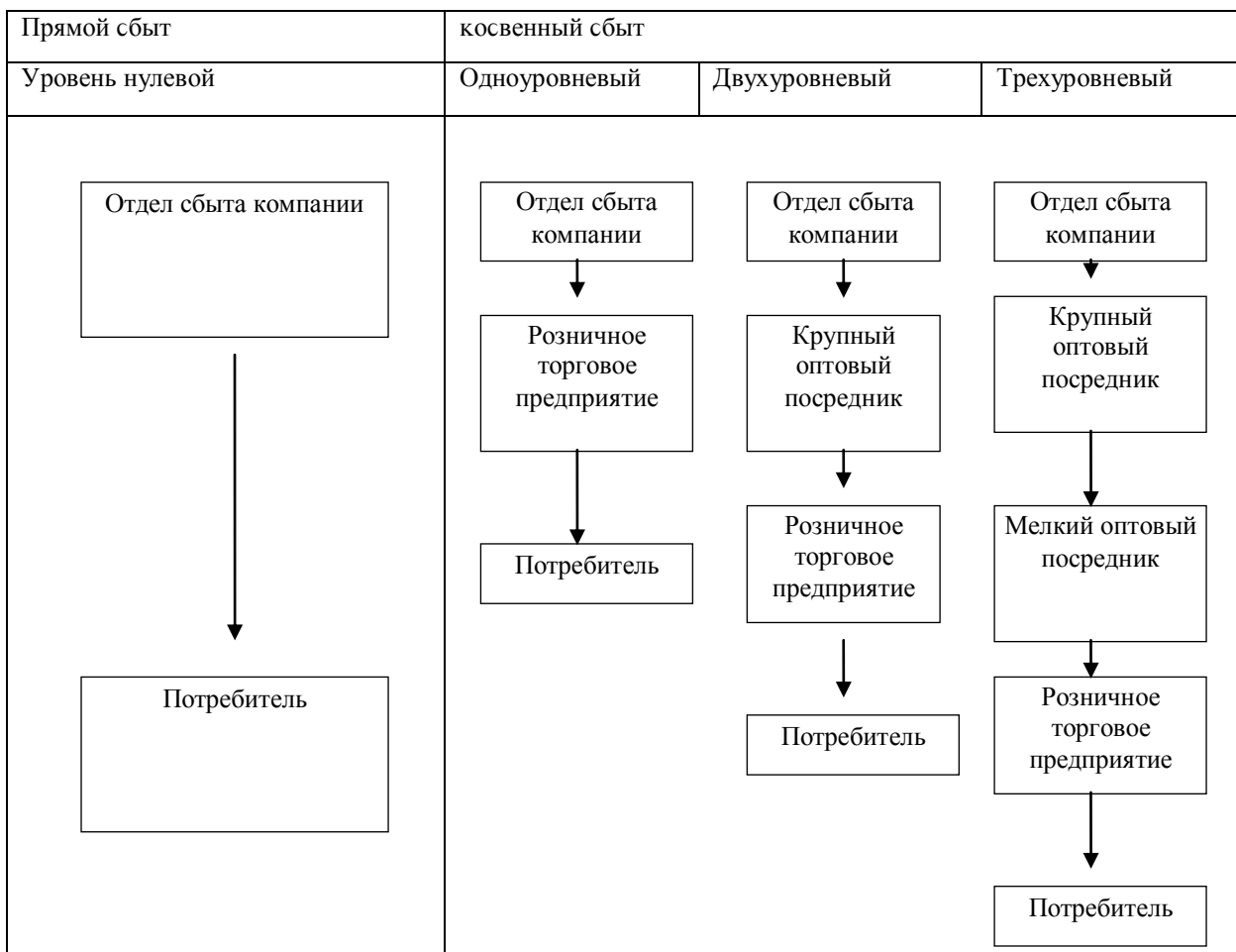
потребления, в том числе марочных (фирменных) товаров. сущность такого сбыта заключается в том, что продажа товара ведется через большое количество различных посредников.

б) Селективный сбыт предусматривает ограничение числа торговых посредников. Его обычно используют при продаже товаров, требующих специального обслуживания, обеспечения запасными частями, создания ремонтных мастерских, подготовки специального персонала. Кроме того, селективный сбыт применяется при сбыте престижных товаров.

в) Нацеленный сбыт предполагает продажу товаров какой-либо конкретной группе покупателей

г) Не нацеленный сбыт применяется, как правило, для всех потенциальных покупателей, поэтому требует больших рекламных расходов.

Таблица 1 - Способы прямого и косвенного сбыта продукции



Так как постоянно изменяются внешние условия (требования

покупателей, технический прогресс, способы доставки и так далее) и внутренние условия предприятия, то невозможно выбрать эффективный канал сбыта на длительное время. Общеизвестно, что при прямом сбыте товаров потребителю изготовитель несет большие расходы на создание запасов, хранение, продажу. Однако крупные предприятия, несмотря на это, стремятся самостоятельно контролировать сбыт продукции и доминировать над конкурентами. Производители специального оборудования должны поддерживать тесные контакты с потребителями для согласования технических условий, монтажа. В данном случае производители обычно используют тоже прямой сбыт. Производителям невыгодно реализовывать дорогие товары через посредников, так как при этом высок удельный вес торговых расходов в средней цене товарной единицы. Некоторые изделия требуют жесткого контроля качества и осторожного обращения, поэтому в данном случае изготовитель может пользоваться услугами специализированных оптовых или розничных посредников. Фирмы, производящие товары массового спроса, стремятся к максимальной широте сбытовой сети для того, чтобы сделать товары доступными для покупателя [15]. В системе распределения кроме указанных посредников действующими субъектами являются: отдел сбыта, руководство предприятия, коммивояжер, торговый представитель, маклер, сбытовые филиалы, торговые синдикаты. Роль каждого из посредников варьируется следующим образом [16]:

-агенты - посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица (принципала-хозяина). Они являются юридическими лицами, но могут заключать сделки от имени и за счет принципала. Размер вознаграждения агента регулируется тарифом или договором с принципалом (например, в виде процента от суммы заключенной сделки);

-брокеры - посредники, которые не являются собственниками продукции, как дилеры или дистрибьюторы, и не могут распоряжаться ей. Их функция являясь посреднической при заключении сделок, она

планируется на отдельные поручения, задания. Договорных отношений в процессе сделок брокеры не имеют ни с одной из сторон договора купли - продажи. Доход брокера определяется в виде процента от стоимости продажных товаров или в виде заранее оговоренной суммы за каждую единицу проданного товара;

-дилер приобретает товар по договору поставки и становится собственником продукции после полной оплаты поставки. После выполнения всех условий по договору поставки отношения между дилером и фирмой-производителем прекращаются;

-дистрибьютор, как правило, получает от производителя право торговать своей продукцией на установленный срок и в определенном месте. Дистрибьютор не является собственником продукции, а только приобретает после заключения договора право продажи продукции. Дистрибьютор может действовать и от своего имени, если это предусмотрено договором;

-комиссионер не является собственником продаваемой продукции, но имеет право заключать договор о поставке от своего имени. комиссионер обеспечивает сохранность товара и отвечает за ущерб, причиненный продукции по его вине. Вознаграждение комиссионер получает в виде процентов от суммы проведенной операции или в виде разницы между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации;

-коммивояжер - это служащий предприятия, которому поручено заниматься поиском клиентов и работой с ними. Объем полномочий коммивояжера регулируется руководством фирмы или, если он действует в отдаленном от фирмы (районе, региональным руководителем, в подчинении которого коммивояжер находится);

-комитент - лицо, которое выдает комиссионеру поручение о заключении определенной сделки или ряда сделок от имени комиссионера, но за счет комитента;

-маклер занимается поиском возможностей заключения договоров, он представляет интересы обеих сторон, где выступает посредником;

-отдел сбыта - исторически сложившаяся структура, отвечающая на фирме за формирование и осуществление заказов через коммивояжеров и торговых представителей. В компаниях, работающих в развитых странах с рыночной ориентацией, отделы сбыта входят в управление маркетингом;

-руководство предприятия участвует в сбытовой деятельности индивидуальных крупных покупателей, например, в отраслях инвестиционного комплекса. При необходимости руководство организует и поддерживает коммивояжеров;

-сбытовые филиалы организуют крупные предприятия для осуществления торговой деятельности в непосредственной близости от потребителя. Основной функцией сбытовых филиалов является обеспечение быстрой поставки продукции фирмы путем проведения консультаций клиентуры и изучения конъюнктуры рынка;

-торговые представители - это юридически самостоятельные лица, заключающие договоры и ведущие дела для нескольких фирм.

В отличие от коммивояжера торговый представитель действует самостоятельно, он формирует заказы, (комплектует возможные технологические комплексы и устройства на основе продукции, деталей, выпускаемых различными фирмами, организует поставки, проводит выставки образцов). Оперативно - сбытовая деятельность на каждом из предприятий имеет свои особенности, которые определяются назначением выпускаемой продукции, организационной структурой сбыта, отраслевой спецификой предприятия. Вместе с тем на всех предприятиях оперативно-сбытовая работа является завершением процесса реализации произведенной продукции [17]. Оперативно-сбытовая работа на предприятии включает:

-разработку планов-графиков отгрузки готовой продукции покупателям;

-приемку готовой продукции от цехов-изготовителей и подготовку ее к отправке покупателям;

-организацию отгрузки продукции покупателям и оформление

документов, связанных с отгрузкой;

-контроль за выполнением заказов покупателей и платежеспособностью клиентов.

Планы - графики отгрузки готовой продукции разрабатываются на короткие производства. Особо важно соблюдать планы-графики отгрузки оборудования при комплектных поставках. Продукция, изготовленная цехами, поступает на общезаводской или цеховой склады готовых изделий, которые должны принять ее от цехов по количеству и качеству. Порядок сдачи готовой продукции на склад зависит от многих факторов: от свойств выпускаемой продукции, ее размеров, веса, организации внутривозовского транспорта и других. Прием готовой продукции от цехов производится складом совместно с ОТК и оформляется специальными документами: накладными, приемосдаточными актами или ведомостями. В этих документах должны отражаться следующие данные: цех-изготовитель, склад-получатель, наименование продукции, объем заказа цеху и фактическое количество продукции, предъявленное к сдаче на склад, установленный и фактический срок сдачи, отметка ОТК о соответствии принимаемой продукции установленным ГОСТ, ТУ. При подготовке продукции к отгрузке покупателям особое внимание уделяется строгому соблюдению правил упаковки и маркировки, установлению количества отгружаемой продукции (веса, количества тарных мест, пачек, ящиков и так далее). При отгрузке продукции покупателям особенно важен правильный выбор упаковки. Упаковка должна выполнять следующие функции:

-предохранять товар от порчи и повреждений. Эта функция наиболее характерна для продукции производственно-технического назначения;

-обеспечивать создание условий для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров, их складирования и продажи;

-быть важным носителем рекламы. Эта функция более важна для товаров широкого потребления.

Упаковка товаров должна соответствовать транспортным средствам,

которые используются при их перевозке, а также средства механизации и автоматизации при погрузке, разгрузке и складировании. Маркировка при подготовке товара к отгрузке имеет следующие цели:

- указывать особенности товара;
- предупреждать транспортные организации об особенностях погрузки, выгрузки и перевозки товара;
- информировать транспортные организации о весе нетто и брутто для правильного подбора грузоподъемных средств и расчетов за перевозку товаров;
- сортировать грузовые места по принадлежности к определенному грузополучателю или контракту;
- проверять комплектность погрузки и выгрузки по нумерации мест в партии.

Для достижения указанных целей маркировка товара должна содержать следующие сведения: наименование грузополучателя и его официальный адрес; номер ящика; номер контракта; вес нетто; вес брутто. Маркировку должен иметь товар и при продаже. Это - различные этикетки, ярлыки. На этикетке может быть только одно марочное название, но в большинстве случаев этикетка является носителем значительно большего объема информации: сорт товара, срок его изготовления, срок годности для потребления, процентный состав компонентов и другие. В настоящее время получило широкое распространение штриховое кодирование товаров. Обычно штриховой код готовым изделиям присваивается для учета товаров на складе готовой продукции. Использование технологии штрихового кодирования товаров в сфере обращения позволяет обеспечить оперативность управления товарными запасами, снизить внутрискладские издержки, уменьшить потери товаров. При подготовке продукции к отправке покупателям также большое внимание уделяется правильному оформлению документов, используемых при расчетах с покупателями. к ним в первую очередь относятся документы, удостоверяющие количество, качество и

комплектность отгружаемых товаров:

-спецификация, подтверждающая, что товар поставлен по номенклатуре и в количестве, предусмотренным контрактом;

-сертификат качества, подтверждающий, что товар перед отправкой проверен поставщиком на соответствии техническим требованиям контракта;

-упаковочный лист, в котором указывается, в каких упаковках содержится какой товар и в каких количествах;

-транспортный документ, подтверждающий принятие товара к перевозке;

-комплектовочная ведомость, указывающая, какими частями комплектной поставки являются отгружаемые детали;

-счет на оплату отгружаемых товаров.

Товар сопровождается документами в зависимости от вида грузоперевозки, основными из которых являются: автомобильный, железнодорожный и морской вид транспорта (рис. 3). счет выписывается поставщиком на поставляемую партию товара вместе с товарно-транспортной накладной (номер и дата оформления которой обязательно указывается в счете) либо в случае предоплаты до отпуска товара и также является основанием для оплаты товара. Товарно-транспортная накладная является одним из основных товаросопроводительных документов. Товарно-транспортная накладная является транспортным документом при доставке товара автомобильным транспортом, это по своей сущности договор с перевозчиком груза. При отгрузке товара железнодорожным транспортом в качестве товаросопроводительного документа выступает железнодорожная накладная. к железнодорожной накладной могут быть приложены спецификации и упаковочные листы. Железнодорожная накладная передается представителю предприятия-покупателя на основании доверенности на получение груза. При перевозке груза морским транспортом оформляется коносамент - свидетельство о принятии груза к перевозке на

судне. кроме именового, существует ордерный коносамент, выданный по приказу грузополучателя. Существует также коносамент, выданный на предъявителя.



Рис. 3 - Основные сопроводительные документы в зависимости от способа перевозки груза

В процессе оперативно - сбытовой деятельности определяется потребность в транспортных средствах. Расчет потребности в транспортных средствах осуществляется с помощью показателя общего объема поставок продукции за определенный период времени, который определяется по формуле:

$$A = O_n + T - C_n - O_k, \quad (3)$$

где O_n , O_k - остатки готовой продукции на складе предприятия в начале и конце рассматриваемого периода;

T - предполагаемый выпуск продукции за определенный период времени;

C_n - количество продукции, оставляемое на собственные нужды предприятия.

Разделив общий объем поставок продукции на грузоподъемность транспортного средства, можно определить требуемое количество транспортных средств. После подготовки продукции к отправке организуется ее отгрузка покупателям. Наибольшее количество продукции отгружается железнодорожным транспортом или автотранспортом. При распределении продукции по видам транспорта необходимо учитывать расстояние перевозки. Общеизвестно, что на расстояние до 150 км от изготовителя продукции грузополучателям следует отгружать автотранспортом, вблизи пристаней и портов удобнее и дешевле пользоваться водным транспортом или смешанным железнодорожно-водным транспортом, мелкие грузы на дальние расстояния целесообразнее отправлять багажом пассажирской скоростью. Объем перевозок по железной дороге определяется как разность между общим объемом поставки отгрузки и объемом отпуска мелким покупателям, автотранспортом, а также водным и авиатранспортом [18].

стимулирование сбыта в литературе не имеет однозначной трактовки. Одни экономисты считают, что в комплекс стимулирования сбыта включают следующие четыре элемента: рекламу, публицити, персональные продажи и стимулирование продаж. Другие отделяют рекламу от непосредственно стимулирования сбыта и приводят существенные различия в результатах проведения этих мероприятий (назначение, финансирование, действие). стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии в целом и коммуникационной стратегии в частности. В отличие, скажем, от рекламы, стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок [19].

В практическом маркетинге рекламные коммуникации и

стимулирование сбыта товаров рассматриваются как два тесно взаимосвязанных и вместе с тем специальных средства сообщения потенциальным и уже имеющимся покупателям о товарах и услугах, а также как способы убедить их совершить покупку. Взаимосвязь рекламы и продвижения товаров проявляется в том, что оба эти средства основываются на процессе коммуникации. Они часто используются совместно, особенно когда кампания по продвижению основана на интегрированных маркетинговых коммуникациях. Рекламные коммуникации часто определяют как непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача - создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и "сосредоточить их мысли" на совершении покупки. стимулирование обычно рассматривается как прямое средство убеждения, основой, которого нередко служат внешние стимулы, а не свойственные продукту выгоды.

Меры по стимулированию сбыта призваны вызвать в человеке немедленное желание совершить покупку; благодаря этим мерам товары "продвигаются" быстрее. Можно сказать, что продвижение - это катализатор ускорения продаж на всем пути прохождения товара от производителя к потребителю (включая транспортные, оптовые и розничные звенья), а целью системы продвижения является наиболее эффективное доведение товара до потребителя с учетом интересов всех задействованных в этой системе звеньев [20].

Главное концептуальное сходство рекламы и продвижения заключается в том, что оба эти средства представляют собой форму маркетинговой коммуникации. Они могут использоваться для достижения одних и тех же целей. Для создания осведомленности среди потребителей, создания или изменения их отношения к торговой марке, побуждения совершить покупку могут использоваться не только рекламные коммуникации, но и меры по стимулированию сбыта. И реклама, и стимулирование сбыта обладают потенциалом как для образования

марочного капитала в форме привлечения значительной и лояльной клиентуры, так и для временного привлечения покупателей. На практике менеджеры относятся к рекламе и стимулированию сбыта как к наборам методов, из которых можно выбрать один или несколько для каждой конкретной кампании по продвижению товара. Какие методы будут превалировать - зависит от целей кампании. Цели, в свою очередь, определяются тем, от кого исходит (например, от розничного продавца) и на кого направлена реклама (на другие фирмы или на потребителей) [21]. Различные методы рекламы и стимулирования сбыта могут быть увязаны друг с другом посредством общего набора целей коммуникации, то есть задач, по охвату целевых аудиторий и воздействию на их поведение. Задача менеджера заключается в выборе одного или нескольких методов, оптимальных для конкретной рекламной кампании. Методы стимулирования сбыта могут быть применены по трем основным направлениям, которые изображены на рис. 4.

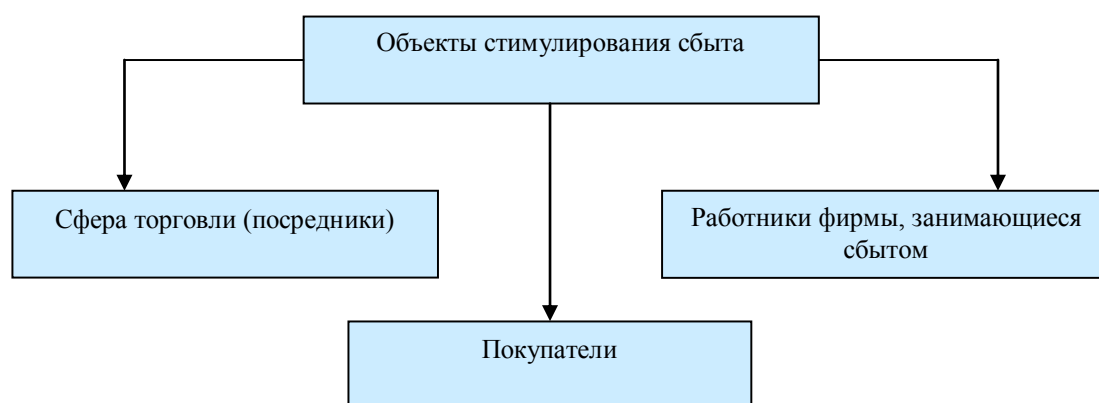


Рис. 4 - Объекты стимулирования сбыта

Для того чтобы привязать к себе сбытовиков, дать им необходимую мотивацию и заставить их проникнуться "духом" предприятия, производитель применяет различные приемы: предоставляет им финансовые

льготы, организует конкурсы, устраивает поездки. Все эти средства являются мерами по стимулированию - продвижению продаж. Инструменты для стимулирования сферы торговли (посредников) фирмы используют тогда, когда их товары реализуются с помощью косвенного сбыта. В качестве целей стимулирования сферы торговли обычно выдвигается достижение наибольшего охвата рынка системой сбыта, сведение на нет усилий конкурентов по стимулированию сбыта и формирование приверженности к фирме, у представителей посредников. Приемы операций "стимулирование - торговый посредник" можно разделить на две группы: финансовые льготы и льготы в натуральном выражении [22]. К финансовым льготам относятся: скидки, связанные с внесением товара в каталоги; скидки на количество покупаемого товара; возмещение за рекламу, рекламу на месте продажи или за выгодное представление товара со стороны оптовика или розничного торговца; купонаж.

а) скидки, связанные с первичным включением товара в ассортимент. Это наиболее часто используемый прием стимулирования продаж. Эта скидка применяется на всех этапах сбыта и предоставляется крупным торговым посредникам, оптовикам, розничным торговцам. Размеры скидки зависят от размера заказа и колеблются в пределах 5-20%. Она очень проста в применении, а так же в том, что касается контроля; кроме того, ее эффективность может быть определена уже при получении следующего заказа.

б) скидки на количество. В целях обеспечения равномерности движения собственных товарных запасов предприятие может предоставлять скидки оптовикам и розничным торговцам в строго определенные моменты жизненного цикла товара. Чаще всего это происходит на стадии роста.

Чтобы не стать дискриминационной, скидка на количество в данный момент времени должна распространяться на всех участников коммерческой деятельности; ее размеры устанавливаются предприятием в зависимости от заказанного количества товара. Таким образом, предприятие вознаграждает

посредника за создание запаса товара. Акция должна быть кратковременной; в противном случае она может негативно повлиять на будущие заказы.

в) Возмещение за рекламу. Производитель требует от посредника прямого сотрудничества: размещения рекламы на месте продажи, внесения о товарах данной марки в рекламную документацию, выгодного размещения своих товаров в торговом зале и так далее.

г) купонаж. Этот прием прежде всего обращен к независимым розничным торговцам и традиционной торговле и позволяет в какой-то мере восстановить утраченное равенство между крупными торговыми центрами и мелкими коммерсантами. существуют две формы купонажа:

-чек, дающий право на скидку. Розничный торговец, покупая в мелкооптовом магазине определенное количество товара, находит вложенный в упаковку чек, дающий ему право на скидку при следующей покупке. Также возможен другой вариант, при котором оптовому торговцу при покупке новых товаров вручается рекламный буклет с их описанием; в буклете находится талон, дающий ему право на скидку в случае приобретения им определенного количества товара.

-карточка постоянного клиента. На каждой упаковке находится ярлык, который нужно наклеить на карточку постоянного клиента, выдаваемую розничным торговцам. Заполненная карточка позволяет ему получить наличными возмещение стоимости одной упаковки данного товара или какую-то заранее установленную сумму.

К льготам в натуральном выражении относят следующие приемы:

а) стимулирование торгового персонала. Очень часто стимулирование посредников состоит в проведении конкурса, в котором каждый может выиграть приз, получив определенное количество очков. Очки можно заработать, выступая организатором мероприятий по стимулированию, пройдя профессиональную переподготовку или каким-либо иным, предусмотренным конкурсом, способом.

б) "Таинственный покупатель". Лица, назначенные предприятием,

перемещаются инкогнито от одной торговой точки к другой и вручают их владельцам ценные подарки, если на полках магазинов царят порядок и изобилие, проверяют наличие рекламы, организацию сопутствующей игры для потребителей и удостоверяются, предлагается ли клиентам какой-либо товар.

в) Раздача образцов. Этот прием позволяет производителям предложить торговым посредникам образцы, не имеющие коммерческой ценности, для их личного пользования. Такие образцы, бесплатно раздаваемые по случаю выпуска в обращение какого-либо нового товара, дают посреднику возможность самому оценить качество товара, который ему предстоит продавать.

г) Совместные акции производителей и посредников. Эти акции представляют собой операции по стимулированию, сопровождаемые играми, направлением "загадочных клиентов", а также стимулированием, обращенным к потребителю. Они - плод совместной работы специализированных агентств, производителей и посредников.

д) Конкурсы витрин. конкурсы на лучшую витрину организуются производителями в рамках стимулирования продаж и преследует цель максимально выгодно представить и разместить какой-либо товар в витринах магазинов в течении ограниченного периода времени. Наиболее красивая витрина, оформленная со вкусом, оригинально и наилучшим образом представляющая товар, позволяет владельцу магазина получить денежный приз, назначаемый производителем [23].

Операции по стимулированию, предпринимаемые с целью оказать воздействие на сбытовые подразделения предприятия, получили в последние годы стремительное распространение и привели к обратному эффекту в некоторых областях деятельности - продавцы ожидают стимулирования, чтобы завершить свою коммерческую программу. Поэтому любое стимулирование в области сбыта должно сохранять эксклюзивный характер и осуществляться под строгим контролем. При этом важно иметь

возможность быстро оценивать его рентабельность [24].

Хотелось бы выделить один из самых действенных маркетинговых инструментов, который нельзя отнести ни к первой, ни ко второй группе - участие в отраслевой выставке. Обычно, принимая решение об участии в выставке, пытаются решить сразу несколько задач:

а) Демонстрация продукции: на выставке возможна демонстрация всей продукции; для новых моделей выставка - прекрасное место для демонстрации и изучения спроса.

б) Изучение рынков сбыта: на выставке можно изучить спрос на большинство моделей; на выставку съезжаются торговые агенты, дилеры, заказчики со всех концов России и ближнего зарубежья. Если они узнают о вашей продукции, то ваши рынки сбыта могут значительно расшириться.

в) Реклама продукции.

г) С точки зрения имидж-рекламы, выставка - прекрасное место для встречи с представителями прессы, специалистами, руководителями фирм.

д) Сбыт продукции. Выставка - прекрасное место для заключения договоров на разработку моделей по направлениям деятельности.

е) Изучение продукции конкурентов. На выставке изучение продукции конкурентов может происходить как бы случайно, под видом посетителя. Возможны и непосредственные контакты с представителями конкурента [24].

Таким образом, эффективное управление сбытом продукции является одним из главных факторов успеха фирмы и является важной составляющей деятельности предприятий. Это объясняется тем, что профессиональное решение вопросов сбыта призвано максимально удовлетворить потребности клиентов, создать дополнительные маркетинговые преимущества, увеличить объемы реализации, обеспечить рост прибыли не только в кратко - , но и в долгосрочном периоде, что позволит предприятию успешно функционировать в выбранной им сфере бизнеса.

Проблемы, возникающие со сбытом, могут привести к значительным

финансовым потерям и частичной или полной остановке производства. Неумение управлять сбытом в современных условиях хозяйствования рождает цепочку: переполненные склады, неплатежи, отсутствие оборотных средств на закупку сырья, остановка производства. Детально проработанная и документально закреплённая сбытовая политика становится эффективным инструментом предварительного, текущего и последующего контроля за сбытовой деятельностью организации и ее положением на рынке. Обоснованное формирование и эффективный контроль сбытовой политики руководством организации обеспечивают конкурентоспособность организации (предприятия).

Список литературы

1. Андрианов, В.Д. Россия в мировой экономике: Учебное пособие. - М.: Академия, 2008. - 364с.
2. Аникеев, С.Н. Практика маркетинга: Учебное пособие. - М.: Фолиум, 2012. - 198с.
3. Баркан, Д.И. Эффективное управление сбытом: Учебное пособие. - М.: Академия, 2009. - 347с.
4. Березин, И.С. Маркетинг и исследование рынков: Учебное пособие. - М.: Прогресс, 2009. - 297с.
5. Багиев, Г.Л. и другие. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. - М.: Экономика, 2009. - 465с.
6. Белоусова, С.Н., Белоусов, А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 224с.
7. Бландер, Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху трансформации: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2009. - 237с.
8. Виноградова, С.Н. Организация и технологии торговли: Учебное пособие. - М.: Высшая школа, 2008. - 315с.
9. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры: Учебное пособие. - М.: Дело, 2009. - 335с.

10. Гольдштейн, Г.Я., Катаев А.В. Маркетинговые решения по распределению товаров и услуг: Учебное пособие. - М.: Академия, 2010. - 369с.
11. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебное пособие. - М.: Прогресс, 2008. - 371с.
12. Ефимова, С.А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж: Учебное пособие. - М.: Прогресс, 2008. - 396с.
13. Каплина, С.А. Организация коммерческой деятельности: Учебное пособие. - М.: Прогресс, 2008. - 447с.
14. Кожекин, Г.Я., Сеница, Л.М. Организация производства: Учебное пособие. - Минск: Экоперспектива, 2012. - 438с.
15. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: Учебное пособие. - СПб.: Питер Ком, 2009. - 896с.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2008. - 491с.
17. Лукина, Р.И. Искусство управления каналами сбыта: Учебное пособие. - М.: Академия, 2010. - 243с.
18. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта: Учебное пособие. - СПб.: СПбГУЭФ, 2013. - 256с.
19. Родин, В.Г. Основы маркетинга: Учебное пособие. - М: Дело, 2010. - 289с.
20. Росситер, Дж.Р., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2008. - 358с.
21. Санников, А.А. Эффективное управление сбытом: Учебное пособие. - М.: Прогресс, 2008. - 389с.
22. Федько, В.П. Маркетинг: Учебное пособие. - Ростов - на - Дону: Феникс, 2009. - 415с.
23. Хлусов, В.П. Основы маркетинга: Учебное пособие. - М.: ПРИОР, 2009. - 315с.
24. Шаповалов, В.А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие. - Ростов - на - Дону: Феникс, 2009. - 427с.