

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Маёров Андрей Николаевич,

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова
(г. Могилев, Республика Беларусь)

В статье рассмотрены особенности управления системой сбыта на предприятии. Определена зависимость длины сбытовых сетей от характеристик товара.

Осуществление деятельности любого предприятия предполагает движение материальных и финансовых ресурсов, скорость обращения которых должна обеспечивать материальную ликвидность и платёжеспособность. С этой целью на предприятии необходимо эффективно управлять системой сбыта.

Управление системой сбыта связано с её формированием, масштабированием, сокращением и реструктуризацией, которое обеспечивает выбор и улучшение сбытовых каналов, стимулирование продаж, определение длины сбытовой сети и т.д.

На эффективность сбытовой деятельности предприятия ощутимое влияние оказывает экономически грамотно организованная система движения товара от производителя к потребителю через каналы товародвижения [1]. Каналы товародвижения включают в себя совокупность различных организаций и отдельных лиц, связанных с обменом и передвижением товаров. Необходимо отметить, что лучшим каналом распределения является тот канал, который обеспечивает:

- реализацию промежуточных функций лучше конкурентов;

- реализацию всех промежуточных функций;
- более низкую долю расходов в сравнении с другими каналами.

Выбор канала сбыта определяется рядом факторов и параметров реализуемого товара, состоянием рынка, состоянием производителя, поведением покупателей и т.д. Бывают случаи, когда применяются формализованные методы выбора наилучшего канала товародвижения. Такими методами являются: экономико-математический, методы оптимального управления, эвристические методы. Существует метод, при котором используется оценка длины канала. Длина сбытовой сети для каждого конкретного товара определяется в зависимости от характеристик товара:

- скорости выбытия;
- срока потребления;
- адаптивности товара;
- финансовой рентабельности;
- времени поиска товара.

Также при поиске выбора канала сбыта предприятие должно ориентироваться на стратегию охвата сегментов рынка: атомарный, селективный, массовый. При создании каналов сбыта использование разных стратегий охвата рынка характеризуется двумя измерениями: избирательностью и интенсивностью. Поэтому используется интенсивный, избирательный и эксклюзивный сбыт.

При интенсивном сбыте предприятие применяет максимально возможное число торговых объектов с целью максимального охвата рынка и большого объема продаж. В избирательной системе сбыта предприятие проводит отбор посредников на основании определённых критериев – степени известности, качества услуг, технической компетенции, размера и т.д. [2].

Редким случаем избирательного сбыта является эксклюзивный сбыт, при котором только один продавец получает право продажи товара на определённой территории. Стратегия эксклюзивного сбыта даёт эффект только тогда, когда предприятие-изготовитель стремится позиционировать товар, проводить политику высокого качества и хорошего обслуживания.

Имея хороший товар, это ещё не значит, что его можно хорошо продать. Для этого необходимо найти надёжного покупателя и обеспечить движение товара к нему. Таким образом, сбыт начинается с поиска надёжного оптового покупателя. Надёжный оптовый покупатель должен соответствовать следующим требованиям:

- быть финансово стабильным;
- иметь в распоряжении хорошую материально-техническую базу;
- успешно работать в розничной сети;
- иметь хорошую репутацию и т.д.

Показателями сбыта могут выступать как количественные, так и качественные параметры. К количественным параметрам относятся: скорость сбыта, объём, сбытовые издержки, минимальный уровень рентабельности и т.д. Количественными являются: длина и ширина каналов сбыта, позиционирование магазинов и т.д.

Критериями оптимизации каналов сбыта является оптимизация на основе анализа сбытовых издержек. Также важным критерием канала сбыта является уровень рентабельности каждого канала.

Таким образом, управление сбытом на предприятии должно выполнять следующие этапы: оценку организационной структуры, анализ конкурентоспособности товара и самого предприятия, планирование и прогнозирование объемов сбыта.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Методические рекомендации по формированию эффективной системы сбыта сельскохозяйственной продукции / З. М. Ильина [и др.]. – Минск : Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2013. – 43 с.
2. Хорев, А. И. Методы управления и инструменты самоорганизации предприятия в современных условиях / А. И. Хорев, Т. И. Овчинникова, В. А. Хохлов. – Воронеж, ВГТА, 2009. – 155 с.