

**СИСТЕМА СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ
И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

**Пинчук Дмитрий Александрович, студент
Полесский государственный университет**

Pinchuk Dmitry, student, Polesky State University, dima.pinchuk00@mail.ru

Аннотация: реализация сбыта продукции напрямую коррелирует с прибылью организации, поэтому для предприятия важно проводить мероприятия по стимулированию сбыта, его совершенствованию и оценке эффективности.

Ключевые слова: стимулирование сбыта, сбыт продукции, товарные запасы, сбытовая политика, продвижение товара, канал сбыта.

В современных условиях возрастают производственные мощности организации, расширяется рынок, совершенствуются средства транспорта и связи. И все это приводит к усложнению работы по реализации товаров. Руководству маркетинга и сбыта приходится непрерывно искать новые каналы распределения, чтобы повысить собственные продажи. [3].

Товаропроизводитель, с учетом реальных нужд и потребностей покупателей, должен обеспечить их спрос в нужное время, в нужное место и в определенном количестве. Выполняя эти условия, производитель реализует сбытовую политику [1].

При реализации сбытовой политики каждая организация должна учитывать следующие факторы:

- Потребности рынка;
- Затраты на распределение товара;
- Характеристику и востребованность товара;
- Потенциальную прибыль;
- Жизненный цикл товара [4].

Выделяют следующие основные принципы деятельности организации в сбытовой сфере:

1. Целенаправленность – соответствие принимаемых решений достижению поставленных фирмой целей;
2. Всесторонность учета маркетинговой информации – определение потребностей покупателей и проблем участников сбытового канала, анализ собственных сбытовых издержек;
3. Комплексность – рассмотрение сбытовой политики в неотрывной связи с остальными элементами маркетинга-микс: товарной, ценовой и коммуникационной политикой;
4. Системность – рассмотрение сбыта и остальных элементов маркетинга как элементов, позволяющих получить необходимый эффект от их совместного применения;
5. Гибкость – готовность пересмотреть свои позиции в случае необходимости [3].

Стадия реализации продукции является наиболее сложной, так как на этой стадии, во-первых, происходит контакт производителя с потребителями, во-вторых, на этой стадии приходится решать множество задач из области маркетинга, логистики, психологии, экономики, организации и др. Предприятие должно оперативно и качественно выполнять задачи сбыта, так как безответственный подход к их решению приведет к потере значительной части прибыли.

Осуществление сбытовой деятельности требует наличия соответствующих физических и юридических лиц, способных принимать и осуществлять обоснованные управленческие решения в рамках своих компетенций. Каналы сбыта являются ключевыми составляющими сбытовой системы предприятия, важнейшими элементами сбытовой сети, выполняющими всю совокупность сбытовых функций и обеспечивающими в конечном итоге адресность сбыта.

В системе маркетинга выбор канала сбыта является важнейшей задачей. Канал сбыта достаточно трудно изменить, решение о переходе от одного канала к другому влечет за собой большие затраты и изменение методики продаж организации. Поэтому поиск оптимального канала сбыта является главной проблемой, перед которой сталкиваются фирмы.

Следует отметить, что важное место в процессе совершенствования сбыта предприятия занимает стимулирование сбыта. Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга товара. Конкретные задачи стимулирования будут отличаться в зависимости от типа целевого рынка:

1. Стимулирование потребителей – поощрение более интенсивного использования товара, покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его;
2. Стимулирование розничных торговцев – поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент, поддержание более высокого уровня запасов то-

вара, формирование у розничных торговцев привязанности к торговой марке организации;

3. Стимулирование собственных продавцов – поощрение их поддержки нового товара и новой модели, поощрение к проведению ими большего числа посещений потенциальных клиентов, поощрение к усилиям по поднятию уровня внесезонных продаж. [5]

Для эффективной реализации плана совершенствования сбыта необходимо разработать комплексную программу стимулирования сбыта. Работа маркетолога, в данном случае, будет заключаться в определении, насколько интенсивное стимулирование применить, кто будет участвовать в программе, как рекламировать данную программу, как долго она будет длиться и какие средства следует выделить для ее проведения.

Для того чтобы обеспечить эффективный сбыт продукции, необходимо постоянно развивать товарный ассортимент. Организация сбыта продукции базируется на маркетинговых исследованиях. Такими исследованиями в области сбыта являются исследования потребностей и спроса на конкретную продукцию, исследования емкости рынка, исследования динамики объема продаж, анализ каналов сбыта. В результате маркетинговых исследований предприятие анализирует рынок и выявляет его потребности. На этой основе, фирма определяет, какие виды товаров целесообразнее всего производить. Также при осуществлении сбытовой деятельности необходимо анализировать конъюнктуру и потенциальную емкость рынка.

В свою очередь отдел сбыта во взаимодействии с отделом маркетинга должен планировать ассортимент выпускаемой продукции. При планировании ассортимента учитываются потребности покупателей, так как это будет способствовать эффективной реализации сбытовой политики. Планирование сбыта включает в себя составление плана сбыта, формирование портфеля заказов, выбор наиболее эффективных каналов сбыта продукции, распределение объема сбыта товаров по регионам.

Составной частью сбытовой деятельности организации является управление товарными запасами. Накопление определенных запасов позволяет производителю обеспечивать своевременное выполнение заказов покупателей. При управлении товарными запасами важно определить их величину. При слишком большом количестве, фирма будет нести дополнительные затраты, связанные с содержанием складских помещений и обслуживанием запасов. В то же время, если фирма создает небольшие объемы запасов, то появляется вероятность того, что она не сможет полностью удовлетворить потребности покупателей.

Таким образом, задача состоит в том, чтобы создать и поддерживать такой уровень запасов, который позволил бы фирме исключить возможность затоваривания у одновременно удовлетворить потребности покупателей в товарах при приемлемых затратах на размещение и содержание запасов. [1].

Для расчета уровня товарных запасов используется следующая формула 1:

$$U_{тз} = TЗ * Д / К, \quad (1)$$

где $U_{тз}$ – уровень товарных запасов в днях;
 $TЗ$ – товарный запас на конец анализируемого периода;
 $Д$ – количество дней в анализируемом периоде;
 $К$ – товарооборот за анализируемый период.

Уровень товарных запасов показывает, за какое число дней будут реализованы товарные запасы, имеющиеся на данный момент, при сложившихся темпах товарооборота.

Конечной задачей организации стимулирования сбыта и его совершенствования является оценка результатов. Оценка результатов программы стимулирования сбыта имеет решающее значение в дальнейшей деятельности организации в области продвижения собственных товарных групп.

Для оценки программы стимулирования сбыта подходит сбор данных о потребительской панели, которые показывают, какие именно группы лиц откликнулись на программу стимулирования и как они стали вести себя после ее окончания. Когда необходимо получить дополнительную информацию, можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них запомнили кампанию стимулирования, что они думали в момент ее проведения, многие ли воспользовались предлагавшимися выгодами, как данная программа сказалась на их последующем покупательском поведении в части выбора торговых марок. Также мероприятия по стимулированию сбыта можно оценить и с помощью экспериментов, в ходе которых изменяют ценностную значимость стимула, длительность его действия и средства распространения информации о нем.

В результате рассмотрения организации сбытовой деятельности можно сделать вывод о том, что методы стимулирования сбыта играют важную роль в рамках комплекса продвижения товара. Их использование требует четкой постановки задач, выбора подходящих средств, разработка различных вариантов действия, предварительного опробования и оценки достигнутых результатов. Также важно правильно выбрать необходимые каналы распределения, которые будут заниматься реализацией продукции предприятия. Также необходимо с ответственностью подходить к вопросам о выборе ассортимента продукции, его хранению, упаковке, отгрузке и транспортировке. Выполнение данных этапов позволяет организовать оперативно-сбытовую деятельность на предприятии, тем самым удовлетворять потребности потребителей в нужное время и в нужном количестве.

Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. / И.Л. Акулич. – 6-е изд. – Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с.
2. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учеб. / И.Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2015. – 538 с.
3. Маркетинг. Стандарт третьего поколения / С.Г. Божук [и др.]; под общ. Ред. А.В. Толстикова. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.
4. Дроздов П.А. Логистика: учеб. пособие / П.А. Дроздов. – Минск: Выш. шк, 2015. – 357 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – Москва: ООО “И.Д. Вильямс”, 2017. – 496 с.