УДК 658.81

ЗАХАРОВА М.Г., ***МИРОШНИК М.В.***, канд. экон. наук

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ СЕТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В настоящее время успех на рынке в продаже того или иного товара зависит не столько от производственных и финансовых возможностей, сколько от планирования сбытовой деятельности предприятия. В современных экономических условиях сбытовая политика при недостаточном внимании к себе может свести на нет или уменьшить эффект от предшествующих усилий по созданию и производству товара, и, напротив, сильная вымеренная концепция и четкая организация сбыта способны увеличить объем продаж даже неконкурентоспособных товаров и принести доход.

Оптимально сформированные каналы распределения и реализации продукции, повышают конкурентную устойчивость предприятия, способствуют привлечению новых потребителей и расширению влияния на рынке. Поэтому выбор сбытовой сети можно отнести к области стратегических решений.

Существует несколько причин, определяющих роль сбытовых систем в экономике. Одна из них - это необходимость. Вторая из причин - это борьба за деньги потребителя. Следующая причина - это рационализация производственных процессов. Об этой роли сбытовой сети писали еще экономисты прошлого столетия. Конкретно речь идет о том, что есть ряд финишных операций производства, которые связаны в большей мере не с изготовлением, а с подготовкой товара к продаже (сортировка, фасовка, упаковка). Соответственно, система маркетинга в известной степени втягивает в себя некоторую (иногда довольно значительную) "технологическую составляющую". Четвертая причина - это проблемы эффективности рыночного поведения и развития фирмы.

В более широком смысле под организацией сбытовой сети понимается как собственная система сбытовых органов фирмы, так и не относящиеся к ней независимые агенты или предприятия, занимающиеся сбытом ее товаров. С этой точки зрения комплекс внешних взаимоотношений может рассматриваться как продолжение собственных сбытовых органов промышленного предприятия. Элементы, из которых состоят каналы сбыта, надо не только выбирать, но и управлять их отношениями с поставщиками и между собой. Персонал внешних сбытовых органов должен получать информацию и проходить подготовку; должны приниматься меры по стимулированию его деловой активности и компенсации услуг.

Работа по организации сбытовой сети включает в себя три основных этапа. Во-первых, необходимо провести анализ, направленный на выделение видов и подвидов работ, которые следует выполнить для продажи товаров и их беспрепятственного продвижения на рынок (выявить и правильно истол-

ковать воздействие различных факторов на выполнение этих работ). Во-вторых, решить, какие виды агентов или торговых подразделений способны наиболее эффективно выполнить задачи, которые перед ними поставит. Наконец в-третьих, выбрать индивидуальных представителей каждого вида сбытовых органов, наиболее подходящих для выполнения конкретных задач, и установить с ними деловые отношения.

На процесс организации сбытовой сети оказывают влияние множества факторов, которые условно можно разделить на четыре группы:

1. Факторы, связанные с конкретным товарным рынком.

2. Факторы, характеризующие предприятие, его финансово-экономическое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии и тактики и так далее.

3. Факторы, характеризующие товар, подлежащий сбыту.

4. Факторы, характеризующие каналы сбыта.

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.

В настоящее время в нашей стране только формируется рынок сбытовых сетей. Если в развитых странах компании, желающие расширить свои каналы сбыта, имеют возможность, приобрести или взять в аренду уже существующие сбытовые сети, то отечественные предприятия вынуждены самостоятельно их создавать. Гораздо чаще возникает необходимость приспособления уже существующей системы к меняющимся условиям рынка или целям сбыта, формирование требующейся сбытовой сети приводит к неизбежности глубокой ломки существующих сбытовых органов, которая неминуемо приведет к серьезному понижению объема сбыта, ухудшению положения его предприятия на рынке и падению прибылей. Следовательно, во многих случаях приходится действовать осторожно и постепенное воздвигая новую сбытовую структуру по частям и в течение значительного времени.

При организации сбытовой сети предприятия сталкиваются с необходимостью решения ряда задач, основными из которых являются: поддержание оптимального динамического баланса между числом представительств и дилеров, формирование адекватных ценовых и прочих условий.

Подводя итоги, хочется отметить, что построение и организация сбытовой сети часто самое важное решение руководства предприятия, определяющее его успех на рынке. От размеров и эффективности работы сбытовой сети зависит общий оборот, динамика роста, норма и размер получаемой прибыли, а также степень контроля предприятия-производителя над доведением своей продукции до конечного потребителя.