

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В данной статье рассматриваются актуальные аспекты функционирования сбытовой логистики производственных предприятий Республики Беларусь в современных условиях функционирования экономики.

In this article the actual aspects of functioning of sale logistic of productive enterprises of Republic of Belarus are examined in modern operating of economy conditions.

Ключевые слова: сбытовая логистика; функции сбытовой логистики; каналы сбыта; стратегия сбыта; прогноз сбыта; оптовые посредники; централизованный сбыт.

Key words: sale logistic; functions of sale logistic; channels of sale; strategy of sale; prognosis of sale; wholesale mediators; centralized sale.

На современном этапе в условиях формирования в Беларуси рыночных отношений неотъемлемой частью деятельности промышленных предприятий стала логистика, составным элементом которой является сбыт (продажа) изготовленной продукции. В странах с развитой рыночной экономикой доля сбытовых логистических операций промышленных фирм постоянно растет. Промышленные фирмы, создавшие у себя хорошо отлаженный сбытовой аппарат, обладают большим преимуществом в конкурентной борьбе. Многие предприятия имеют и собственные каналы сбыта, примером которых являются фирменные магазины, распределительные центры, а для нефтеперерабатывающих заводов – собственные автозаправочные станции.

Сбытовая логистическая деятельность включает в себя следующие основные составляющие:

- планирование ассортимента продукции;
- планирование сбыта продукции;
- организацию оперативно-сбытовой работы.

К функциям сбытовой деятельности относятся следующие: распределение и сбыт произведенной продукции; исследование рынка и запросов потребителей; сбор соответствующей информации; установление непосредственных контактов с потребителями и конечными покупателями товаров; проведение переговоров; коммерческая работа по подготовке и заключению контрактов купли-продажи и контроль за их качественным выполнением; осуществление политики стимулирования продвижения товара к потребителю с помощью рекламных мероприятий, распродаж, выставочной работы и т. п.; участие и помощь в планировании товарного ассортимента; доведение товара до необходимого уровня требований потребителей конкретного рынка; финансирование сбытовых операций и издержек по функционированию канала товародвижения; послепродажное обслуживание товаров; транспортировка товаров; складирование и хранение товаров; подсортировка, подборка, фасовка товаров.

Следует учитывать, что на каждой стадии жизненного цикла товара должна быть выбрана определенная стратегия. На стадии внедрения новый товар конкурирует со старыми, поэтому важным средством закрепления товара на рынке служит реклама, которая должна быть направлена на информирование покупателей о преимуществах нового товара.

На стадии роста главной задачей предприятия является поддержание увеличения объема продаж.

На стадиях зрелости и насыщения рынка производитель направляет усилия на стабилизацию своего положения, пока позволяет конкуренция. Эти усилия проявляются, как правило, в использовании новых форм рекламы и стимулирования сбыта [1, с. 85].

Для того, чтобы разработать план сбыта, предприятие-изготовитель должно составить прогноз объема сбыта, являющийся базой плана сбыта.

Производителю товара необходимо также знать зависимость между предложением своего товара на рынке и его сбытом. Предложение товара определяется его ценой, ценами других аналогичных товаров, применяемой технологией изготовления товара, уровнем налогов и дотаций, природно-климатическими и другими условиями. Спрос потребителей на товар предприятия, а следовательно, и сбыт этого товара зависят в основном от цены данного товара, уровня дохода и благосостояния покупателей, их вкусов и предпочтений, а также мнений покупателей о своих перспективах и сезонности потребления данного товара.

Прогноз сбыта продукции может быть долгосрочным, среднесрочным и краткосрочным. Долгосрочный прогноз охватывает от 5 до 25 лет, среднесрочный – от 1 до 5 лет, а краткосрочный – от 3 до 12 мес. [2, с. 60].

В современных условиях основные функции сбыта в целом можно объединить в три группы:

- планирование;
- организация;
- контроль и регулирование.

В функции планирования сбыта включают разработку перспективных и оперативных планов продаж; анализ и оценку конъюнктуры рынка; формирование ассортиментного плана производства по заказам покупателей; выбор каналов распределения и товародвижения; планирование рекламных кампаний и разработку мер по стимулированию сбыта; составление смет затрат по сбыту и их оптимизацию.

В составе функций организации сбыта обычно выделяют организацию складского хозяйства; организацию продаж и доставку продукции потребителям; организацию предпродажного и послепродажного обслуживания потребителей; организацию каналов товародвижения и распределительных сетей; организацию проведения рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта; организацию подготовки торгового персонала и управление деятельностью торговых представительств; организацию взаимодействия всех подразделений предприятия для достижения целей сбыта.

К функциям контроля и регулирования сбыта чаще всего относят оценку результатов сбытовой деятельности; контроль за выполнением планов сбыта; оперативное регулирование сбытовой деятельности предприятия с учетом влияния внешних и внутренних помех; оценку и стимулирование деятельности сбытового аппарата; статистический, бухгалтерский и оперативный учет сбытовой деятельности.

Важно всегда учитывать, что решение о выборе каналов сбыта – одно из важнейших, которое необходимо принять руководству организации. Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю [3, с. 194].

Выбранные каналы непосредственно влияют на скорость, время, эффективность движения и сохранность продукции при ее доставке от производителя к конечному потребителю. При этом организации или специалисты, составляющие такие каналы, выполняют ряд важных функций:

- проводят исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг;
- стимулируют сбыт путем создания и распространения информации о товарах;
- устанавливают контакты с потенциальными покупателями;
- приспособливают товар к требованиям покупателей;
- проводят переговоры с потенциальными потребителями продукции;
- организуют товародвижение (транспортировку и складирование);
- финансируют движение товаров по каналу распределения;
- принимают на себя риски, связанные с функционированием такого канала.

Все или часть этих функций может быть взята на себя самим производителем. При этом издержки производителя возрастают. При специализации посреднических организаций на данных операциях они нередко выполняют перечисленные функции каналов распределения товаров эффективнее, чем производители. Для покрытия своих издержек посредники взимают с производителя дополнительную плату. Таким образом, вопрос о том, кому следует выполнять различные функции канала распределения, – это вопрос относительной эффективности. При этом с появлением возможности более результативно выполнять указанные функции канал ответствующим образом перестраивается.

Каждый член канала сбыта представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль. Важно при этом учитывать, что максимально воз-

можная прибыль отдельного члена канала может идти в ущерб максимальному извлечению прибыли системой сбыта в целом, так как обычно ни один из членов канала не имеет полного или достаточного контроля над деятельностью остальных членов. Такие каналы сбыта называются горизонтальными [3, с. 195].

Вертикальные каналы сбыта – это каналы, состоящие из производителя и одного или нескольких посредников, действующих как одна единая система. Один из членов канала, как правило, является собственником остальных компаний-участниц либо предоставляет им определенные привилегии. Таким членом может быть производитель, оптовый или розничный посредник. Вертикальные каналы возникли как средство контроля за поведением канала. Они экономичны и исключают дублирование членами канала выполняемых функций.

Формы доведения товара до потребителя определяются, прежде всего, характером самого товара, местом и условиями его производства, потребления и возможностями транспорта. Представляет интерес опыт сбытовой деятельности, накопленный в странах Западной Европы, где уровень производственной кооперации и концентрации производства чрезвычайно высок. Весьма распространенной формой доведения товара до потребителя в большинстве фирм западных стран являются прямые поставки товаров, минуя склады и хранилища, по системе «от двери до двери». Это позволяет свести до минимума транспортные издержки и затраты на промежуточное хранение товаров.

При выборе оптовых посреднических предприятий промышленные фирмы принимают во внимание целый ряд обстоятельств. К основным из них относятся следующие: уверенность поставщика в заинтересованности посредников установить с ним стабильные взаимоотношения по сбыту товаров; хорошее знание оптовиком товара поставщика; достаточная степень надежности положения того или иного оптового предприятия в определенной отрасли промышленности; наличие у посредника складских емкостей и его готовность хранить у себя запасы продукции поставщика; прочность финансового положения посредника, обоснованность проводимой им политики цен и некоторые другие обстоятельства.

Создание в разные периоды крупных оптовых предприятий на контрактной и корпоративной основе осуществляется с целью увеличить прибыль и получить дополнительный экономический эффект от укрупнения закупаемых партий товаров и упрощения отношений между производителями продукции и оптовиками. Для взаимоотношений на конкретной основе характерно объединение фирм в свободные ассоциации, члены которых, объединившись, специализируются на выполнении отдельных функций или работе с определенной продукцией. Например, одни организуют информационное обслуживание, другие входят в закупочные объединения. Корпоративные предприятия объединяются по продуктивному признаку. При закупке партий товаров они распределяются пропорционально величине товарного капитала [4, с. 203].

Сбытовая деятельность имеет свои особенности в каждой стране. Так, например, в Италии наибольший интерес для поставщиков представляют северные области с высокоразвитым промышленным производством. В основном организация сбытовой деятельности в Италии, как и в других западных странах, ориентируется на использование различных каналов сбыта с привлечением специализированных служб и агентов по сбыту. Для организации сбыта промышленного оборудования, сырьевых товаров и полуфабрикатов фирмы западных стран обычно пользуются услугами брокеров, оптовых торговцев и независимых агентов.

Механизмы сбытовой деятельности постоянно видоизменяются в зависимости от складывающихся внешних условий. В ближайшие 15 лет на западном рынке процесс структурных преобразований в области сбытовой деятельности продолжится. Это, во-первых, централизация систем распределения, позволяющая повысить надежность поставок при сокращении уровня запасов на предприятиях и одновременно обеспечить доступ к рынкам сбыта мелким поставщикам; во-вторых, концентрация объема заказов на поставку продукции по большинству товаров; в-третьих, действия поставщиков по сочетанию стимулирования сбыта выпускаемой ими продукции с рекламой предприятий торговли; в-четвертых, будет происходить развитие информационного обеспечения всех участников хозяйственных договоров по поставке товаров.

При организации сбытовой логистической деятельности важнейшим инструментом выступают различные формы межгосударственного сотрудничества. Одной из таких форм сотрудничества является Таможенный союз Беларуси, Казахстана и России. Такая форма экономической интеграции предусматривает единую таможенную территорию, в пределах которой во взаимной торговле товарами не применяются таможенные пошлины и ограничения экономического характера, за исключением специальных защитных, антидемпинговых и компенса-

ционных мер. При этом страны-участники Таможенного союза применяют единые таможенные тарифы и другие меры регулирования при торговле с третьими странами.

Важно в современных условиях учитывать, что поступательное движение Беларуси, Казахстана и России в рамках Таможенного союза создало предпосылки для движения к Единому экономическому пространству (ЕЭП).

Правовая база ЕЭП обеспечивает для Республики Беларусь, как и для других государств-участников данного объединения, создание благоприятных условий для инвестиций, проведение согласованной макроэкономической политики, либерализацию валютных операций, упрощение трудовой миграции, сохранение доступа к сложившимся рынкам сбыта товаров, использование преимуществ открытых границ и единой транспортной сети. Предусмотрено обеспечение недискриминационного и равного доступа к природным ресурсам (в том числе энергетическим), как к факторам производства.

Таким образом, белорусским товарам (работам, услугам) будет обеспечен беспрепятственный доступ на российский и казахстанский рынки государственных закупок, объем которых значительно больше, чем в самой Республике Беларусь.

Вступление в силу Соглашения о единых правилах предоставления промышленных субсидий обеспечит равные условия для развития промышленного производства трех государств и позволит минимизировать искажающее влияние государственных субсидий на торговлю.

Активная внешнеэкономическая стратегия последних лет сделала Республику Беларусь крупным участником мирового продовольственного рынка. Объемы белорусских поставок далеки от тех, которые осуществляют Соединенные Штаты Америки, Новая Зеландия, Европейский союз, однако даже вхождение Беларуси в ТОП-20 ведущих стран-экспортеров продовольствия – это несомненное достижение белорусских сельскохозяйственных производителей. По данным Продовольственной и сельскохозяйственной организации Организации Объединенных Наций (ФАО), в ТОП-20 Беларусь входит по 10 экспортным позициям, а по основным 5 – в первую пятерку ведущих мировых экспортеров продовольствия. В этих условиях правильно построенная сбытовая логистика производителей и поставщиков продовольствия имеет важнейшее значение для экономики Республики Беларусь.

Список использованной литературы

1. **Кизим, А. А.** Основы предпринимательской логистики : учеб. пособие / А. А. Кизим. – Краснодар : Кубан. гос. ун-т, 2003. – 663 с.
2. **Моисеева, Н.** Межфирменный маркетинг – основа взаимодействия партнеров в логистической системе / Н. Моисеева, Т. Сарычева // Маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 59–69.
3. **Болт, Р. Д.** Практическое руководство по управлению сбытом / Р. Д. Болт. – М. : Экономика, 1991. – 386 с.
4. **Соловьев, Б. А.** Комплексное исследование рынка сбыта товаров народного потребления / Б. А. Соловьев, Н. И. Иваников, А. В. Шишкин. – М. : Экономика, 2007. – 497 с.