

**А. С. Шинкоренко** ([naska\\_lapushka@mail.ru](mailto:naska_lapushka@mail.ru)),  
магистрант

**М. В. Серебкова** ([mserebkova@bk.ru](mailto:mserebkova@bk.ru)),  
магистрант

**А. И. Капштык** ([aikapshtyk@mail.ru](mailto:aikapshtyk@mail.ru)),  
д-р экон. наук, профессор  
Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

## СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ ПО СБЫТУ И ОПТОВОЙ ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ

В данной статье рассматриваются современные особенности совершенствования коммерческой работы организации по сбыту и оптовой продаже товаров.

This article discusses modern features of improving the commercial work of enterprises for the sale and wholesale of goods.

*Ключевые слова:* коммерческая работа; сбытовая деятельность; оптовая продажа товаров; емкость рынка; конъюнктура рынка; стратегия сбыта; формы и методы сбыта.

Key words: commercial work; sales activities; wholesale of goods; market capacity; market conditions; sales strategy; forms and methods of sales.

Коммерция является неотъемлемой частью деятельности организаций в условиях рынка. Коммерция (коммерциум) – слово латинского происхождения, в переводе обозначает «торговля». Торговля – это, как известно, приобретение и сбыт (продажа) товаров. В узком смысле слова торговля включает ряд покупок и продаж.

Таким образом, коммерция – это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Сбытовая работа является важнейшим аспектом коммерческой деятельности организации. Сбыт – это процесс реализации организацией произведенной продукции с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. Только продав товар и получив прибыль, организация достигает конечной цели: затраченный капитал принимает денежную форму, в которой он может начать свой кругооборот.

Наряду с термином «сбыт» существует понятие «продажа» товаров или «оптовая продажа» товаров. Принципиальной разницы в этих понятиях нет. Вместе с тем следует уточнить, что сбыт – это процесс, представляющий собой совокупность функций, а продажа завершает процесс сбыта, когда товар переходит в собственность покупателя. Кроме того, понятие «продажа», раскрывает сущность одного из видов маркетинговых коммуникаций, в результате которого продажа товара осуществляется чаще всего при личных контактах продавца и покупателя. По смыслу и по близким функциям и операциям к сбытовой деятельности (обычно эта деятельность характерна для производственных организаций и других производителей товаров) наиболее близка именно оптовая продажа товаров (характерная для оптовых торговых организаций).

Самое важное в познании и удовлетворении потребностей потребителей или покупателей – это изучать их мнение о товарах организации, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах деятельности потребителей. Прежде всего, это можно делать там, где организация непосредственно соприкасается с потребителем, т. е. в системе сбыта. И делать это должен прежде всего персонал, занятый в этой системе.

Очень важно учитывать, что, с одной стороны, сбыт является подсистемой коммерческой логистики организации, а с другой стороны, сбыт продукции – это один из важных аспектов коммерческой деятельности производителей продукции. Сбыт является средством достижения поставленных целей организации и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей. Сбыт продукции для указанных организаций важен по ряду причин: объем сбыта определяет многие другие важные показатели организации (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы организации, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

Приспосабливая сбытовую сеть и сервисное обслуживание до и после покупки товаров к запросам покупателей, организация-производитель повышает свои шансы в конкурентной борьбе. Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии весьма многогранна и начинается она с координации интересов организации-производителя с требованиями рынка.

Характерное для нынешнего этапа развития экономики расширение номенклатуры продукции усложняет производственный процесс, а при выпуске небольших партий изделий растет себестоимость каждого изделия, усложняется организация управления, в ряде случаев требуется частая переналадка оборудования. Поэтому, чтобы скоординировать интересы организации-изготовителя и рынка, необходимо четкое планирование ассортимента продукции как новой, так и уже выпускавшейся в организации. Планирование ассортимента является важнейшей составной частью коммерческой деятельности промышленных организаций. Выполняться эта работа должна в основном отделом сбыта в тесном взаимодействии с отделом маркетинга организации.

Основной портфель заказов формируют организации-изготовители, производящие и поставляющие продукцию на «известный» рынок, т. е. по долгосрочным контрактам, а также по заказам государства. Для того, чтобы разработать план сбыта, организация-изготовитель должна составить прогноз объема сбыта, являющийся базой плана сбыта. При этом производителю товара необходимо знать сложившуюся зависимость между предложением своего товара на рынке и его реальным сбытом. Предложение же товара во многом определяется его ценой, ценами других аналогичных товаров, применяемой технологией изготовления товара, уровнем налогов и дотаций, природно-климатическими и другими условиями.

Спрос потребителей на товар организации, 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 товара. Большое значение имеет оперативно-сбытовая работа, связанная с приемкой готовой

продукции от цехов-изготовителей и отгрузкой ее покупателям, так как именно эта завершающая часть сбыта продукции приносит организации реальные результаты.

Как известно, коммерческая деятельность по сбыту продукции начинается с координации интересов организации-производителя с требованиями рынка. Для этого организация должна, прежде всего, определить структуру спроса покупателей, а также исследовать товарный рынок по следующим направлениям: изучение товара; определение потенциала и емкости рынка; анализ конъюнктуры рынка; изучение основных потребителей и сегментации рынка; анализ деятельности конкурентов; изучение основных форм и методов сбыта товаров. При этом главной целью изучения товара является производство организацией тех товаров, которые максимально удовлетворяли бы запросы потребителей и приносили бы высокую прибыль.

В основе решения этой задачи находятся: определение соответствия выпускаемой или намечаемой к производству продукции вкусам и требованиям покупателей, выявление недостатков и достоинств продукции, сравнение качеств и свойств товаров данной организации с соответствующими характеристиками товаров конкурентов, прогнозирование перспектив изменения требований рынка к характеристикам и качеству выпускаемых организацией изделий. При изучении свойств и качества продукции необходимо уделять большое внимание возможностям применения достижений научно-технического прогресса в сфере данного производства.

Очень важным сейчас является быстрое обновление номенклатуры продукции, обусловленное развитием науки и техники и другими современными факторами. В целом потенциал рынка определяется его емкостью и перспективами развития. Потенциал рынка для конкретного товара включает существующий рынок (используемый) и возможный (не используемый). Емкость рынка также может быть потенциальной и реальной. Потенциальная емкость рынка – это максимально возможный объем сбыта товаров в течение определенного времени (например, года).

Следует всегда учитывать, что на показатель емкости товарного рынка оказывают основное влияние следующие конкретные факторы:

- изменение товарных цен;
- модернизация продукции, выпуск новой продукции;
- организация послепродажного обслуживания, обеспечение клиента большим набором сопутствующих услуг и в более короткий срок, чем другие конкуренты;
- улучшение организации сбыта и качества работы сбытового аппарата;
- уровень подготовки сбытового персонала;
- правильный выбор каналов сбыта;
- грамотная реклама;
- грамотное стимулирование сбыта.

Четкое определение емкости рынка позволит установить, какую долю рынка может завоевать данная организация для каждого из выпускаемых товаров. При исследовании емкости рынка большое значение имеет анализ тенденций развития рынка на отраслевом уровне и инвестиционной политики в данной отрасли. Анализ конъюнктуры рынка необходим потому, что его результаты дают возможность организации продавать производимые товары по более выгодным ценам, а также увеличивать или сокращать выпуск товаров в соответствии с ожидаемыми рыночными условиями. Конъюнктура же товарного рынка – это сложившаяся экономическая ситуация, характеризующая соотношение между спросом и предложением, а также уровень цен и товарных запасов.

Анализ конъюнктуры рынка включает также экономический анализ производства и сбыта продукции на внутреннем и внешнем рынках. Составной частью анализа конъюнктуры рынка является анализ факторов, оказывающих существенное влияние на спрос, предложение и уровень цен. Большое значение имеет прогнозирование рынка, т.е. выработка научно-обоснованных знаний о перспективах его развития, поскольку конъюнктурное прогнозирование имеет цель обеспечить наилучшую тактику поведения организации на рынке. Исследование рынка включает также всесторонний анализ потребителей, их потребностей и мотиваций.

После изучения товарного рынка и получения на этой основе информации о спросе и предпочтениях потребителей промышленная организация должна планировать ассортимент как новой, так и уже выпускаемой продукции. Планирование ассортимента продукции – это обоснованный отбор изделий для будущего производства и сбыта, а также приведение всех характеристик изделий в соответствии с требованиями покупателей. Надо при этом учитывать, что несмотря на то, что внедрение новой продукции имеет очень большое значение для производственной организации, оно зачастую является весьма рискованным мероприятием.

Исследования показывают, что, удельный вес неудачных нововведений в различных товарных группах колеблется между 50 и 90%. Причинами неудач при внедрении новых видов продукции могут быть: относительная бесполезность самой идеи нового товара; неправильная политика цен; недостаточное количество средств на маркетинг; низкий уровень рекламы и упаковки; недооценка реакции конкурентов; существующие организационные структуры, не способствующие инновациям; несвоевременный выпуск нового товара на рынок; низкий уровень и слабое использование рыночных исследований; необъективность принятия решений на уровне руководства организации. Относительный вес каждого из оценочных показателей при принятии решения о выпуске нового товара должен определяться в зависимости от его предполагаемого значения для данного предприятия [1, с. 102].

После отбора новых изделий для производства, на каждое из них должна быть составлена спецификация в соответствии с требованиями покупателей. Спецификация направляется в производственный отдел организации, изготавливаются опытные образцы и делается предварительная проверка целесообразности изготовления изделий с учетом производственных возможностей. Затем составляется предварительная калькуляция издержек производства. В том случае, если калькуляция издержек свидетельствует о возможности получения достаточного уровня рентабельности, сначала выпускается небольшая партия новых изделий для испытания на рынке.

В процессе планирования ассортимента продукции очень важно учитывать жизненный цикл каждого изделия. Как известно, любой товар имеет свой жизненный цикл, который включает пять стадий пребывания его на рынке: внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад. Каждый период (стадия) жизненного цикла изделия характеризуется колебаниями объема реализации и получаемой прибыли, в каждой из них перед организацией стоят определенные задачи. На стадии внедрения товар впервые появляется на рынке, постепенно увеличивается объем его продаж. Эта стадия характеризуется тем, что организация практически не получает прибыли, поскольку она несет большие издержки, обусловленные самим внедрением товара на рынок.

Стадии внедрения изделия на рынке предшествует фаза его разработки. Это период инвестиций, которые в последующем должны окупиться за счет выручки от реализации товара. Стадия роста (или развития рынка) – это период завоевания товаром рынка и роста прибыли от его реализации. На стадии зрелости объем продаж достигает максимума. Стадия насыщения рынка продолжается до фактического спада. Стадия спада – это по существу сокращение рынка. На данной стадии производитель должен решить проблему: либо снять изделие с производства, когда оно будет неэкономично, либо отыскать новые средства для продления периода его рентабельности [2].

На каждой стадии жизненного цикла товара должна быть выбрана определенная стратегия сбыта. На стадии внедрения новый товар является конкурентом для старых, поэтому важным средством закрепления товара на рынке служит реклама, которая должна быть направлена на информирование покупателей о преимуществах данного товара. На стадии роста главной задачей организации является поддержание увеличения объема продаж с помощью улучшения качества изделия, выхода его на новые рынки, освоения новых каналов сбыта, усиления рекламы, снижения цен.

Многие из указанных элементов коммерческой работы по сбыту товаров характерны и для процессов коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров. Последняя в основном осуществляется не организациями-изготовителями, а различными посредническими структурами: оптовыми базами, логистическими центрами, предпринимателями-посредниками и т. д. В конечном счете учет всех особенностей современной коммерческой деятельности по сбыту и оптовой продаже товаров имеет важное значение для более полного удовлетворения спроса как розничных, так и оптовых покупателей.

### Список использованной литературы

1. **Коммерческая** логистика : учеб. / И. К. Васильев [и др.] ; под общ. ред. И. К. Васильева. – Ростов н/Д, 2002. – 120 с.
2. **Сбытовая** деятельность на предприятии [Электронный ресурс] // [www.bibliofond.ru](http://www.bibliofond.ru). – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=455628>. – Дата доступа: 29.12.2023.