

**А. Д. Дычкин,
А. А. Задруцкий**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

СОВРЕМЕННЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О СБЫТЕ

В настоящее время главным средством, отражающим эффективность деятельности организации, является экономически оправданный механизм управления сбытовой политикой организации. Данный механизм включает в себя элементы, взаимоувязанные между собой, основополагающие методы, на которых базируется организация сбыта. Динамичные условия роста конкуренции производителей товаров и услуг широкого наименования требуют мгновенной переориентации их производственной или торговой деятельности с учетом наибольшего удовлетворения потребностей значимых клиентов, оперативный отклик на запросы рынка, взаимовыгодное взаимодействие с контрагентами, как внутренними, так и внешними.

Тема продаж, ее организационный и управленческий процесс подвергаются длительному изучению, тем не менее, до конца решить вопросы сущностного, понятийного и методологического характера трактования понятия «сбыт» не удалось. Первое трактование понятия «сбытовая деятельность» датировано 1958 г. в трудах Гарвардской школы бизнеса. По определению можно сделать вывод, что речь идет о взаимодействии интересов организаций и требований рынка. Многими авторами центр внимания смещен в пользу предпроеизводственного сбора данных о состоянии рынка и существующего спроса на нем, выведена зависимость маркетинга, производства и продаж. Анализ запросов покупателей, положение среди конкурентов и динамика рынка для выявления «узких мест» в возможностях организации отмечаются как самые важные этапы.

Оценке сбыта и поиску путей совершенствования сбытовой политики посвящены труды как отечественных, так и зарубежных ученых: В. В. Бурцев, В. С. Демидов, М. Джеффри и Ф. Котлер. Данные авторы отразили зарубежный опыт стимулирования сбытовой деятельности организаций, который возможен для адаптации и к белорусским условиям.

А. П. Панкрухин и В. И. Степанов в своих работах отразили важность использования маркетинга для сбыта товаров. Помимо маркетинга огромная роль в сбытовой деятельности организации принадлежит логистике, ее отразили в своих работах Дж. Болт, Г. Багиев, П. Винкельманн, Ф. Котлер, Ю. Неруш, М. Окландер и др. Оценка различных трактовок и литературных источников показала, что в настоящее время существует проблема в определении взаимозависимости и разграничении маркетинга, логистики и сбыта в сбытовой деятельности. Данный вопрос остается открытым и актуальным, требующим более детальной проработки и внесения конкретики в механизм синергетики между данными понятиями для повышения эффективности сбытовой деятельности.

Современные реалии таковы, что в мире конкуренции организация должна ориентироваться на максимально полное удовлетворение потребностей покупателя. П. Винкельманн, проанализировав направления ориентированной на рынок деятельности организации, обозначил из них пять стратегических:

- ориентация на клиента с точки зрения удовлетворения его потребностей;
- ориентация на технологию и сервис для обеспечения конкурентного преимущества;
- ориентация на партнеров по сбыту, что позволяет создавать эффективные каналы распределения продукции;
- ориентация на конкуренцию для создания долгосрочных конкурентных преимуществ;
- ориентация на результат с точки зрения экономики организации [1].

Как показывает практика, в настоящее время эффективность системы сбыта поставлена в зависимость от интеграции маркетинга и логистики, ориентирования на рынок и потоки, подразумевающую под собой увеличение эффективности как материальной, так и информационной конкурентоспособности продукта для покупателя. Пренебрежение вышеуказанной взаимосвязью чревато тем, что приобретение сырьевых ресурсов влечет за собой выпуск продукции, неподтвержденный спросом, приводящий в итоге к банкротству. Тесная взаимосвязь маркетинга и логистики наибольшим образом прослеживается на этапе распределения продукции

в процессе удовлетворения потребностей покупателей при оптимальных затратах. Их ярко выраженное взаимодействие можно проследить в системе сбыта организации, где важная роль в организации продаж отведена логистике, отвечающей за процесс распределения готовой продукции. Необходимо отметить, что физическое распределение может являться ключевым элементом с критическими показателями при воплощении маркетинговой стратегии и тактики продаж продукции [2].

Кроме того, важно отметить первоочередную роль сбыта при разработке стратегии товародвижения и производства, этапу планирования сбыта отводится первое место перед разработкой стадии производства. Производственные службы преобразовывают требования рынка в продуктивные и рентабельные планы выпуска продукции с учетом имеющихся технических возможностей.

Таким образом, можно утверждать, что в настоящее время не существует единого общепринятого определения сбыта, роли маркетинга и логистики как равноправных его частей в системе сбыта продукции организации, которые призваны повысить эффективность системы сбыта и всей организации в целом. Маркетинг дает информацию о состоянии рынка и количестве необходимой продукции в том или ином сегменте, а с помощью логистики происходит процесс физического перемещения продукции и решение сопутствующих проблем.

В связи с этим следует отметить, что появилась необходимость учета следующих аспектов:

- выделить сбыт организации в рамках конкретного рынка его функционирования с учетом нужд покупателей;
- отметить тесную взаимосвязь с производственным процессом по обеспечению бесперебойности реализации продукции потребителю, обозначить правовые рамки;
- определить продажи продукции как целевую ориентацию деятельности организации с целью получения прибыли;
- указать на объект деятельности – того, кому продаем, с возможностью выбора каналов распределения;
- обозначить роль маркетинга и логистики в планировании и реализации сбытовой деятельности.

Проведенный анализ различных трактований понятия «сбыт» позволяет прийти к выводу о многоаспектности рассматриваемой категории.

Список использованной литературы

1. **Винкельманн, П.** Маркетинг и сбыт: основы ориентированного на рынок управления компанией : [пер. с нем.: М. Крысанова, О. Безуглова, И. Борнякова] / П. Винкельманн. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2006. – 665 с.
2. **Лизакова, Р. А.** Основы маркетинга : учеб. пособие / Р. А. Лизакова. – Гомель : Гом. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого, 2009. – 174 с.