

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД

*Потапов С.О., магистрант,
Научный руководитель: Беленцов В.Н., д-р экон. наук, профессор,
профессор кафедры менеджмента в производственной сфере
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде. На современном этапе развития Донецкой Народной Республики, обеспечение стабильной работы предприятий по выпуску конкурентоспособной продукции является задачей первостепенной важности. Направленность торговой деятельности предприятия субъекта ВЭД стала более разносторонней и сложной в виду огромного разнообразия не только товаров, но и желаний самого покупателя. Если говорить о сбыте, то под сбытом необходимо понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок и организацию расчетов за нее. Сущность сбытовой деятельности любого предприятия состоит в донесении до конечного потребителя своей продукции в том количестве и с таким качеством, чтобы заинтересовать клиента на долгие годы. Грамотно построенная система организации и контроля сбытовой деятельности способна обеспечить конкурентоспособность предприятия и его устойчивость не только на отечественном, но и на зарубежном рынке.

Вопросам теоретических и практических аспектов управления сбытовой деятельностью были посвящены труды И. Ансоффа, М. Портера, А. Казанцевой, К. Киллена, Ф. Котлера, В.В. Бурцева, Е.П. Голубкова, М.И. Круглова, В.Д.Шкардуна. Вместе с тем проблема управления сбытовой деятельностью недостаточно хорошо исследована, так как большинство авторов исследуют управление сбытовой деятельностью лишь с какой-либо одной стороны, а не комплексно.

Целью данного исследования является разработка комплекса мероприятий по развитию системы управления сбытовой деятельностью субъекта ВЭД.

Изложение материалов основного исследования. Одним из важнейших направлений коммерческой деятельности предприятий-субъектов ВЭД является реализация сырья и готовой продукции, обеспечивающая непрерывность процесса воспроизводства, регулирование производственного цикла в соответствии с параметрами потребностей рынка и удовлетворение запросов покупателей в высококачественных товарах. Совершенствование сбытовой деятельности становится сегодня одним из важнейших элементов развития предприятия. Ведь управление сбытом в условиях внешней среды, которая быстро меняется, обуславливает необходимость непрерывного внедрения изменений в сбытовой политике. Эффективность сбытовой деятельности во многом зависит от организации распределения и продвижения продукции на различные рынки [1]. Управление сбытовой деятельностью – это анализ, планирование, организация и контроль сбытовой деятельности предприятия с целью удовлетворения потребностей клиентов и получения прибыли. Поэтому главной целью разработки сбытовой политики является определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара, путем выбора организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение запланированных конечных результатов [2].

Самой главной проблемой управления сбытом является завоевание или сохранение доли предприятия на рынке, а также достижение преимущества над конкурентами, поэтому продажа продукции обязательно должна рассматриваться через призму рыночного спроса и предложения.

Исследование зарубежного опыта развития системы управления сбытовой деятельностью предприятия-субъекта ВЭД указывает на необходимость многонационального управления сбытом. Поскольку главными тенденциями на современном этапе являются: адаптация к новым условиям рынка,

технологиям, государственному регулированию и другим факторам, которые подвержены изменению, торасширение торговых связей с крупными оптовиками, которые контролируют количество и качество предлагаемой продукции, функционирование информационных служб и движений потребителей, оказывающих влияние на деятельность товаропроизводителей должны ставиться в приоритет.

Как один из вариантов организованного управления сбытом можно рассматривать подсистему управления сбытовым персоналом. Данная подсистема играет важную роль при выходе предприятия на внешний рынок и должна обеспечить достаточный уровень его конкурентоспособности в долгосрочной перспективе.

Два основных элемента подсистемы представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Подсистема управления сбытовым персоналом

Данная подсистема направлена на повышение квалификации персонала, так как она оптимизирует систему подбора кадров для эффективной деятельности во внешней сфере. Использование данной подсистемы дает возможность фирме выходить на внешний рынок с квалифицированным числом работников, что в свою очередь улучшает позицию предприятия в условиях жесткой конкуренции. За счет интеграции функции маркетинга осуществляется более глубокое и эффективное взаимодействие сбыта с исследованием рынка, планированием ассортимента продукции.

Также в сегодняшний день актуальна проблема потери не только рынков сбыта в ряде стран и регионов мира, но и производственно-сбытовых связей, позволяющих выдерживать ценовую конкуренцию в глобальном масштабе. Систематизация подходов может стать одним из решений проблемы (рис.2.).



Рис.2. Систематизация подходов совершенствования организации сбытовой деятельности предприятий-субъектов ВЭД

Совершенствование организации сбытовой деятельности с помощью систематизации подходов позволит предприятию увеличить спрос на свою продукцию, сделает ее более конкурентоспособной среди аналогов на рынке, вследствие чего увеличится прибыль и осознанность покупателей о товарах и услугах, откроются новые возможности закупки товаров, а также выход на новые рынки сбыта.

Выводы. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что, управление сбытом является важной составляющей деятельности предприятия-субъекта ВЭД. Формы управления сбытом разнообразны, тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. Результативным методом управления является создание единой системы товародвижения, а именно системы, которая обеспечивает доставку продукции к месту продажи в точно назначенное время, с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей. Сбытовая политика фирмы должна органически объединяться с характеристиками товара, позиционированием на рынке, ценовыми стратегиями, методами продвижения. Так как успех производственной деятельности, и деятельности фирмы в целом, зависит от обеспечения эффективности сбыта, необходимо: обеспечить прочную взаимосвязь с покупателями (завоевать доверие на иностранном рынке); повышать уровень квалификации сбытового персонала (персонал должен обладать соответствующими знаниями, опытом и умением адаптироваться к различным ситуациям).

Список использованных источников

1. Бутова, О. В. Современные подходы к организации эффективной сбытовой деятельности предприятия / О. В. Бутова // Управление развитием. – 2013. – № 22 (162). – С. 23–25.
2. Шпилик, С. Управление сбытовой деятельностью предприятия / С. Шпилик // Галицкий экономический вестник. – 2012. – № 4 (37). – С. 88–95.