

стратегия управления сбытом промышленного предприятия в рыночных условиях

Аннотация

В статье определены суть сбытовой деятельности и главные функции промышленного предприятия. Рассмотрены рыночные и производственные факторы предприятия. Предложена модель регулирования объема продаж промышленного предприятия в рыночных условиях на основе дифференциации товара и диверсификации производства.

Ключевые слова: потребительский спрос, сбытоваая деятельность предприятия, технологический процесс, сегмент рынка, дифференциация товара, диверсификация производства

Управление предприятием в рыночных условиях направлено на получение прибыли от производственной деятельности, которая определяется наращиванием объемов продаж и зависит от маркетинговых инструментов. Увеличение объемов производства невозможно без изучения потребностей потребителя на ту продукцию, которая будет удовлетворять его спрос и платежеспособную возможность. Сбытоваая деятельность предприятия направлена на реализацию прибыльной продукции, что позволит расширить сегмент рынка и сформировать потребительский спрос. В условиях конкурентного рынка успех реализации продукции во многом зависит не столько от свойств и характеристик товаров (или услуг), сколько от способности предоставить решения конкретной проблемы. В основе потребительских свойств товара лежит базовая потребность, отражающая основные функциональные характеристики продукта, в котором нуждается покупатель. С переходом от рынка продавца к рынку покупателя конкурентность предприятия во все возрастающей степени зависит от того, насколько совершенны и жизнеспособны его маркетинговые и сбытовые стратегии.

**Сергеева
Олеся Юрьевна**
соискатель кафедры
экономической теории,
Уфимский
государственный
нефтяной технический
университет
olesya_yr@mail.ru

**Гузairova
Гузель Ринатовна**
канд. экон. наук, доцент
кафедры математики
и информатики,
Уфимский филиал
финансового
университета при
Правительстве РФ

Сбытовая деятельность промышленного предприятия

Для успешной работы предприятия на рынке покупателя ему необходимо производить ту продукцию, которая имеет спрос у покупателя и которую можно продать с прибылью. Таким образом, управлять предприятием необходимо ориентируясь на конкретную концепцию маркетинга, на рынок и спрос покупателя. На основе концепции разрабатываются сбытовые инструменты, среди которых: программы производства и сбыта; цена и условия продажи продукции; система сбыта; рекламная деятельность предприятия; логистика; сервис [3].

Сбытовая деятельность промышленного предприятия – это нацеливание производства на удовлетворение платежного спроса покупателей и качество продукции, маркетинговый процесс по поддержанию и формированию спроса на продукцию предприятия, организация эффективных каналов распределения. Английский специалист в области сбытовой политики Г. Дж. Болт считает, что «сбытовую деятельность можно определить следующим образом: персонифицированный, непосредственный и двухсторонний процесс осуществления контактов и убеждения с целью достижения определенных результатов и прежде всего увеличения продажи продукции на определенном сегменте рынка».

По его мнению, главной целью сбытовой деятельности является реализация *прибыльной продукции*, а главными функциями предприятия – изучения спроса потребителей, загрузку производственных мощностей и продвижения товара на рынок. У российских товаропроизводителей до сих пор преобладает тенденция продавать то, что они производят, а не продавать то, что может быть продано, не предпринимая усилий по техническому перевооружению производства, освоению новых видов продукции и услуг. Основные причины тому:

- концентрация усилий на выпускаемой продукции, а не на спросе потребителей, вследствие ограничения инвестиционных возможностей;
- узкий ассортимент выпускаемой продукции при отсутствии гибких производств, внедрение которых сдерживается технико-технологической отсталостью;
- отсутствие значительных производственно-технологических резервов, включая резервы произ-

***российские
производители
до сих пор
предают то,
что они производят,
а не то, что может
быть продано***

**увеличение объемов
производства
невозможно
без изучения
потребительского
спроса с целью
переориентации
производства
на ту продукцию,
которая будет
удовлетворять спрос**

водственных мощностей, финансовые ресурсы, кадровый потенциал и др.;

– краткосрочный период планирования связанный с нестабильной экономической обстановкой; – максимизация планируемой прибыли в краткосрочном периоде, не перестраивая технологический процесс на рыночную ориентацию производства.

Получение прибыли от сбытовой деятельности промышленного предприятия возможно при решении следующих задач: максимально загрузить производственные мощности на выпуск той продукции, которая востребована на рынке; оптимально определить каналы продвижения своей продукции; минимизировать суммарные издержки в хозяйственно-производственном цикле продукции, не сокращая расходов на рекламу и потребительский сервис. Всемирно известный классик маркетинга Филипп Котлер отмечал: «Чтобы предприятие не разорилось, ему нужно сократить расходы. Но ни в коем случае нельзя сокращать расходы на рекламу». Результаты деятельности, к которым стремится каждое предприятие по реализации рыночной стратегии и конкурентных возможностей, направлены на то, чтобы добиться финансового успеха, определив управляемые переменные, реализация которых дает возможность улучшить свои позиции на рынке.

Продукт приобретается покупателем для удовлетворения определенных потребностей. Для создания конкурентных преимуществ предприятие должно иметь возможность предложить покупателю продукт, который был бы способен удовлетворить потребность покупателя [6]. Рыночная суть прибыли состоит в вознаграждении производителя со стороны потребителя за вновь созданные с высокими потребительскими свойствами товары (услуги), а это в свою очередь ведет к увеличению объемов продаж и соответственно к увеличению производственных объемов. Увеличение объемов производства невозможно без изучения потребностей потребителя с целью запуска технологического процесса, переориентированного на ту продукцию, которая будет удовлетворять спрос. Выпуск продукции необходимо производить по такой цене, которая бы удовлетворила платежеспособную потребность населения, т.е. выдержав определенный уровень затрат и получив при этом

прибыль от производства как результат деятельности. Если производственная деятельность бесприбыльна, предприятие вынуждено уйти с рынка и признать себя банкротом.

Технологический процесс производства продукции

Технологический процесс – ведущее звено предприятия, с помощью которого создается продукция с заданными рыночными потребительскими свойствами. Эффективность технологических процессов зависит от внедрения современных технологий, позволяющих снижать трудоемкость изготовления продукции, ее производственные издержки, т.е. себестоимость, повышать производительность труда и качество выпускаемой продукции. Маркетинговые инструменты являются в данном случае регулятором возможностей производства и рыночного потребления. Гибкость в управлении, способность быстро перестраивать технологический процесс, ориентируясь на потребительский спрос, проведение инновационной политики, совершенствование технологических процессов и эффективное управление кадрами в рыночных условиях становятся актуальными задачами предприятия.

Рыночные факторы предприятия определяются экономической ценностью продукции, т.е. такой ценой на товар, когда потребительский спрос на него возрастает. В случае если рынки не полностью насыщены продукцией, предприятию необходимо увеличить уровень потребления, избрав стратегию продукта и увеличив тем самым объем продаж, а, соответственно, производственный объем. Реализуя рыночные стратегии предприятие должно координировать: ценообразование, т.е. определение такой рыночной цены, когда будет равновесие между спросом и предложением, стратегию продвижения товара на рынок, выбор рынка сбыта и систем распределения, диверсификацию, когда предприятие определяет как новую продукцию, так и новые рынки сбыта.

Производственные (внутренние) факторы характеризуются изменениями в технологическом процессе производства продукции, направленные на экономическость себестоимости. Американский экономист А. Саймон утверждал, что «число факторов, потенциально имеющих отношение к эффективности той

*рыночные факторы
предприятия
определяются
экономической
ценностью
продукции, т.е. такой
ценой на товар, когда
потребительский
спрос на него
возрастает*

или иной фирмы, так велико, что в каждый момент времени можно учитывать лишь некоторые наиболее очевидные из них. Набор этих принимаемых во внимание факторов постоянно меняется по мере того, как под действием внешних и внутренних обстоятельств возникают новые ситуации». К основным внутренним факторам можно отнести: производственный потенциал предприятия, финансовые ресурсы предприятия, возможность расширения производства, организацию снабжения, кадровый потенциал, систему контроля качества.

Управление рыночными и внутренними факторами является единым взаимосвязанным механизмом, воздействие которого направлено [8]:

- на стратегию дифференциированного роста, которая заключается в развитии продукции с учетом рыночных требований, сегмента рынка;
- на стратегию диверсификационного роста, которая сводится к производству новой продукции.

Модель регулирования объема продаж промышленного предприятия

Данное положение лежит в основе стратегии дифференциации продукта и диверсификации производства. Для этого необходимо иметь систему параметров и факторов, максимально полно определяющих потребность в продукции и возможности их регулирования. На *рисунке* графически предложена модель регулирования объема продаж промышленного предприятия в рыночных условиях. Изменение производственного объема продукции происходит за счет перестройки технологического процесса. Модель строится на регулировании объемов производства и продаж в краткосрочном и долгосрочном периодах. Механизм регулирования параметров включает две составляющие: внутренний объем выпуска продукции, который предусматривает технологический процесс, и рыночный объем продукции, который востребован на рынке. Исходными данными являются:

- $X_{рын.кр.т}$ – рыночный объем продаж в краткосрочном периоде t ;
- $X_{вн.кр.т}$ – производственный объем продаж в краткосрочном периоде t ;
- $X_{рын.д.т}$ – рыночный объем продаж в долгосрочном периоде T ;

**модель строится
на регулировании
объемов
производства
и продаж
в краткосрочном
и долгосрочном
периодах**

$- X_{вн.д.Т}$ – производственный объем продаж в долгосрочном периоде T .

Параметры регулирования определяются совокупностью параметров, связанных с производственными (внутренними) и рыночными факторами: в краткосрочном периоде $- X_{рег.т} X_{рын.к.р.т}; X_{вн.к.р.т}$; в долгосрочном периоде $- X_{рег.Л} X_{рын.д.Т}; X_{вн.д.Т}$. Преимущество предлагаемой модели заключается в том, что регулирование рыночных и внутренних факторов осуществляется на основе инструментов дифференциации параметров продукции и диверсификации производства. Это позволит регулировать спрос и предложение на рынке, т.е. объем востребованной продукции. Диверсификация производства приведет к расширению ассортимента и изменению вида продукции, производимой предприятием, к освоению новых видов производственной деятельности с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства.

Диверсификация представляет собой процесс активной деятельности промышленного предприятия, использующего собственные средства для поддержания и развития производственной деятельности, направленную на расширение ассортиментной политики и создание новых производств. Используя диверсификацию производства, предприятие модернизирует свой технологический процесс в многоцелевые комплексы выпуска продукции различного назначения и использования [5].

В рыночных условиях актуальность диверсификации производства на промышленных предприятиях увеличивается. Это вызвано, прежде всего, минимизацией рисков хозяйствующих субъектов (промышленных предприятий) с целью предотвращения банкротства и получения максимальной прибыли. Диверсификации производства содействует:

- стабильной производственной деятельности хозяйствующего субъекта в рыночных условиях;
- более широкому использованию производственного потенциала промышленного предприятия;
- проведению активной ассортиментной политики для увеличения сегмента рынка.

Среди факторов, влияющих на диверсификацию производства, – *тип производства*. Для промышленного предприятия наиболее эффективна ком-

**диверсификация
производства
приведет
к расширению
ассортимента
и изменению
вида продукции,
производимой
предприятием**

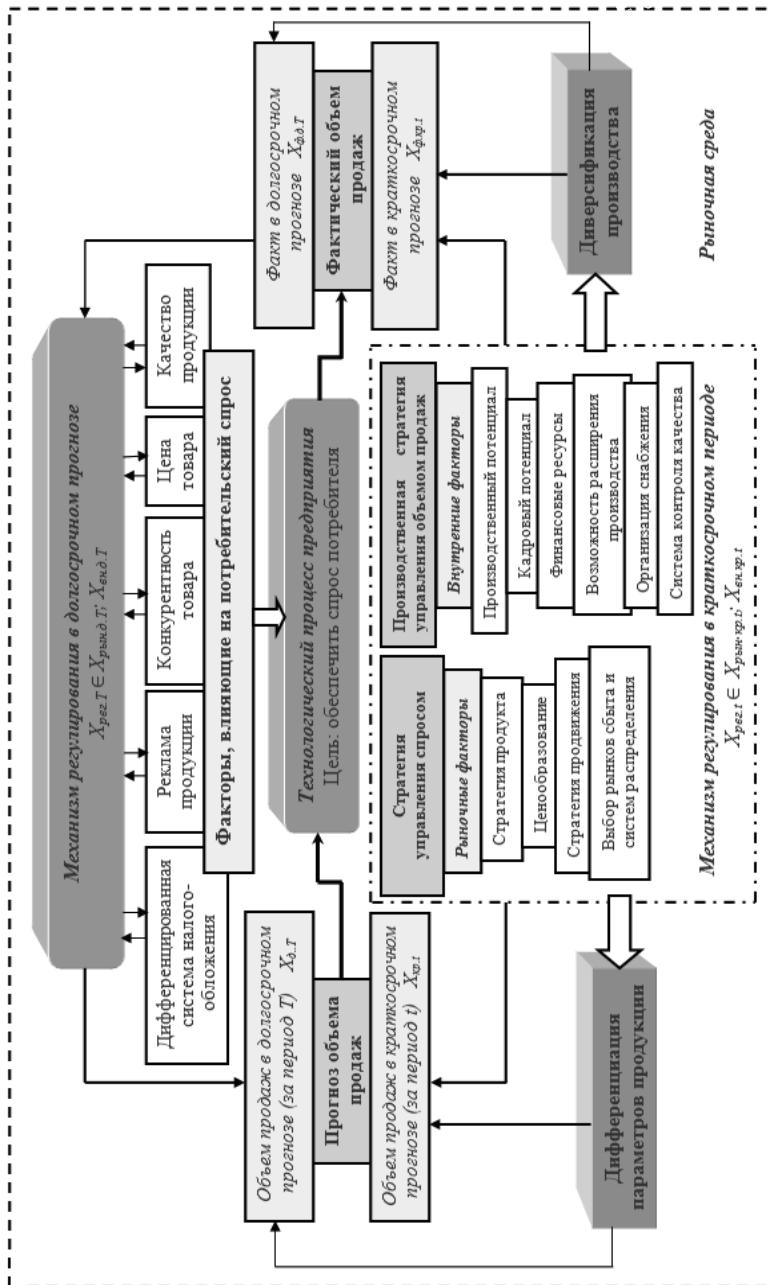


Рис. Модель регулирования объема продаж промышленного предприятия в рыночных условиях

*комбинирование
производства
предполагает выпуск
разнообразной
продукции
хозяйствующих
субъектов за счет
реконструкции
технологических
процессов*

бинированная диверсификация производства. Комбинирование производства предполагает выпуск разнообразной продукции хозяйствующих субъектов за счет реконструкции технологических процессов, это рыночная форма организации промышленного производства, которая наиболее полно использует производственный потенциал предприятия. Поэтому промышленное предприятие, внедряющее эту организационную форму производства, обеспечивает свою финансовую стабильность.

В модели, графически изображенной на *рисунке*, предусмотрена дифференциация товара [5], которая представляет собой разработку разных видов товаров (услуг) с учетом требований потребителей на различных сегментах рынков, обеспечив быстрое заполнение товарных ниш.

Выходы

Появление на рынке новой продукции и доработка разных видов товаров (услуг) с учетом потребительских требований даст возможность предприятию сохранить финансовую стабильность, что позволит:

- 1) обезопасить предприятие от результата неминуемого процесса устаревания выпускаемых товаров, который проявляется конкуренцией или моральным износом. Сокращение рентабельности товаров может быть возмещено в долгосрочном прогнозе только за счет запуска новой продукции, которая бы имела большой потребительский спрос;
- 2) расширить производство нарастающими темпами, что невозможно при однообразном ассортименте товаров (услуг), распространить финансовый риск на более широкий ассортимент продукции, снизить воздействие конкуренции на деятельность предприятия;
- 3) содействовать более быстрому увеличению общей рентабельности предприятия, определяющей долю прибыли к инвестированному капиталу, путем сохранения и повышения конкурентоспособности за счет интенсивного применения производственных мощностей и кадрового потенциала;
- 4) с помощью стратегии управления сбытом промышленного предприятия, основанной на дифференциации товара и диверсификации производства, позволит расширить ассортиментную политику, создать новые производства, увеличить сегмент рынка, обеспечив быстрое заполнение товарных ниш.

**появление на рынке
новой продукции
и доработка разных
товаров с учетом
потребительских
требований даст
возможность
предприятию
сохранить
финансовую
стабильность**

Литература

1. Баринов В.А. Стратегический менеджмент: учебное пособие / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 285 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб: Питер, 2008. – 480 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с французского. – СПб: Наука, 2003. – 589 с.
4. Липсиц И.В. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2009. – 448 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент: учебник для вузов. 6-е изд. – СПб: Питер, 2011. – 496 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. 4-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 352 с.
7. Шепеленко Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 600 с.
8. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-М, 2010. – 663 с.

pn

Olesia Yu. Sergeeva

*External doctoral candidate at the Chair of Theoretical Economics,
Ufa State Petroleum Technological University*

Guzel R. Guzairova

*Candidate of Science, Economics, Associate professor at the Chair of Mathematics
and Informatics,
Ufa branch of the Financial University under the Government of the Russian
Federation*

Strategy of the sales management of an industrial enterprise in the market conditions

Abstract

The article defines the essence of sales activity and the main functions of an industrial enterprise. The market and production factors of an enterprise are considered. The authors proposed a model for control of the sales volume of an industrial enterprise in the market conditions based on product differentiation and diversification of production.

Keywords: consumer demand, sales activity of an enterprise, business process, market segment, product differentiation, diversification of production