

«Сейфуллин окулары – 16: Жаңа формациядағы жастар ғылыми – Қазақстанның болашағы» атты халықаралық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Международной научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 16: Молодежная наука новой формации – будущее Казахстана». - 2020. - Т.1, Ч.2 - С.145-147

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Жанайдар Ә.

Сбыт представляет собой сферу деятельности, где в конечном итоге реализуются основные цели и задачи фирмы. Поэтому организацию сбыта необходимо рассматривать в качестве важнейшей составляющей маркетинговых мероприятий на выбранном рынке. Сбыт – это процесс продвижения товара от производителя к потребителю, включающий транспортировку товара, складирование, хранение, поддержание запасов на нужном уровне, продвижение к оптовым и розничным торговцам, предпродажную подготовку, оформлению заказов, документов и страховок, осуществление контроля за движением грузов и продажу товара [1, с. 25].

Главной целью сбыта является реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей [2, с. 22].

Каналы сбыта могут быть использованы как в тактическом, так и в стратегическом плане. Но их соотношение и размерность должны определяться сбытовой политикой предприятия и рыночной ситуацией [3].

Инструментом воздействия на потребителя со стороны предприятия в рамках сбытовой политики является **сбытовой механизм**. Этот механизм включает, с одной стороны, каналы распределения, их структура, сам процесс выбора сбытовых каналов, а с другой – действия по разработке и реализации маркетинговых мероприятий по физической дистрибуции товара.

Территориальная и временная разобщенность требует значительных дополнительных затрат на доставку потребителю товаров и оказание услуг клиентам (рисунок 1).



Рисунок 1 – Критерии сбытовой политики

Распределительная сеть может включать следующих субъектов: распределительные органы фирмы-производителя; сбытовых посредников; сбытовых партнеров, представленных на рисунке 2. [4, с. 125]

В качестве сбытовых посредников, как правило, выступают оптовые и розничные предприятия, обладающие экономической и юридической самостоятельностью.

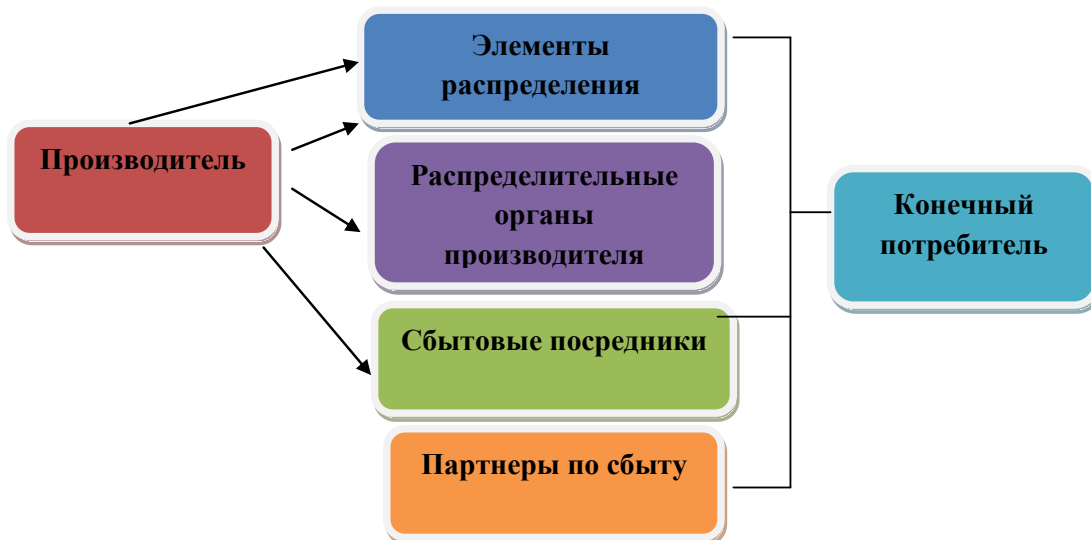


Рисунок 2 – Процесс распределения товаров

Эти предприятия разрабатывают самостоятельную, независимую от фирмы-производителя сбытовую политику и мероприятия по ее проведению. Тогда как органы фирмы-производителя, например, отделы по продаже и реализации товара, не имеют такой самостоятельности.

Несмотря на то, что партнеры по сбыту обладают правовой самостоятельностью, они выполняют поддерживающую функцию (агенты, экспедиторы, маклеры и т. д.). В зависимости от наличия в распределительной сети органов фирмы-производителя, сбытовых посредников и сбытовых партнеров, их структурной связи распределительная сеть может быть простой или сложной [5].

В процессе становления и развития рыночных отношений в сельском хозяйстве сформировалась соответствующая система инфраструктурного обеспечения сельхозтоваропроизводителей, в составе которой важное место занимает сбытовая инфраструктура АПК. Сбытовая инфраструктура является базисом любого товарного рынка. Находясь между производством и потреблением, она определяет время прохождения, сохранность количества и качества продукции, уровень издержек сферы обращения, а также цену конечной продукции. В настоящее время актуальным является не только рост объемов производства сельскохозяйственной продукции, но и проблема ее реализации, а также доведение в необходимом количестве до потребителей.

В составе сбытовой инфраструктуры присутствует множество посредников, заинтересованных исключительно в максимизации своей прибыли. Поэтому закупочные цены зачастую позволяют производителям лишь окупить затраты, не оставляя дополнительных ресурсов для развития производства. При этом розничные цены на реализуемую сельскохозяйственную продукцию устанавливаются на достаточно высоком уровне, что в свою очередь отражается на уровне жизни населения.

Особая роль сбытовой инфраструктуры АПК связана с формированием условий для удовлетворения потребностей населения в продовольствии для обеспечения продовольственной безопасности в целом. В современных условиях как никогда актуализируется необходимость развития сбытовой инфраструктуры АПК, поскольку структурно организованной системы реализации сельскохозяйственной продукции в комплексе инфраструктуры продовольственного рынка, как в развитых странах, в казахстанской экономике пока нет.

В настоящее время производители сельскохозяйственной продукции имеют возможность самостоятельно выбирать каналы и условия ее реализации, в то же время у них отсутствуют какие-либо гарантии сбыта своей продукции. Следствием этого явилось частичное вытеснение отечественных товаропроизводителей с внутреннего продовольственного рынка. Развитие сбытовой инфраструктуры АПК должно осуществляться с учетом специфики отдельных регионов. Проблема совершенствования сбытовой инфраструктуры комплекса в свою очередь неотделима от проблемы развития АПК Казахстана в целом.

Список литературы

1. Ансофф И.И. Стратегический менеджмент. Классическое издание.- СПб.:Питер, 2009
2. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинговые решения по распределению товаров и услуг. - Екатеринбург, 2013
3. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.- М., 2008 — с. 53.
4. Полонский А.В. Сбытовая политика фирмы: практическое пособие. - НИИЭС, 2018
5. Минин А. Подходы к организации клиентской базы как инструменту повышения эффективности работы отдела продаж// Управление продажами. – 2018. - № 3