

УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Новиченко А.О., Ефименко А.Г.

Могилевский государственный университет продовольствия

г. Могилев, Беларусь

Работа всех организаций-производителей в современных экономических условиях строится на новых принципах, что наиболее очевидно проявляется в сфере сбыта готовой продукции. Несмотря на то, что сбыт – это завершающий этап деятельности производителя, именно ему должно отводиться одно из главных мест при разработке стратегии товародвижения и производства, а этап планирования сбыта должен предшествовать производственной стадии.

В большинстве случаев производство и потребление продукции не совпадает ни во времени, ни в пространстве. Поэтому, какими бы разнообразными потребительскими свойствами ни обладал готовый продукт, на реальный коммерческий успех фирма может рассчитывать только при условии рационально организованного его распределения и обмена, т.е. сбыта.

Сбыт - системная деятельность в сфере товарных отношений, формирующую инфраструктуру рынка, предназначение которой — организация продаж и осуществление в этом направлении процесса проведения товаров от производителя (продавца) к покупателю (потребителю), где основными целями ставятся наиболее полное удовлетворение потребителей и обеспечение прибыли изготовителей продукции (участников товарного обмена).

Вся совокупность действий по управлению сбытом образует сбытовую политику организации, предполагающую использование ряда стратегий, к которым относятся: формирование канала распределения товара, охват рынка, ценообразование, ассортиментная политика.

В современных условиях, чтобы успешно функционировать и решать поставленные задачи, предприятиям уже недостаточно просто производить продукцию в максимально возможном объеме, выполняя собственные планы; важно эту продукцию успешно реализовать. В этой связи повышение эффективности сбыта продукции на товарных рынках, как важнейшей части процесса товарообмена, является необходимым условием дальнейшего развития предприятий. В условиях конкурентной борьбы выживает только то предприятие, которое сможет предложить рынку продукцию, наилучшим образом удовлетворяющую потребности целевого потребителя и обеспечить грамотное ее продвижение и сбыт.

Управление сбытом как одна из многочисленных функциональных задач предприятия должно осуществляться в соответствии с одобренным планом, который является составной частью плана маркетинга. Управление сбытом реализуется в рамках определенной внешней и внутренней «среды». По своей сущности управление сбытом - это одновременно и функции, и процесс менеджмента, в силу чего его основные характеристики имеют общие черты с другими функциональными задачами, образующими в совокупности процесс управления предприятием.