

- расходы на устранение неудобства других участников при нарушении условий кооперации;
- результаты воздействия на уровень инновационного развития участников межрегиональной промышленной кооперации (например, на изменение технологии производства, изменение поставщиков, переоборудование логистических терминалов, вызванное появлением в производственной цепи новых участников, а также трансформации продуктового портфеля в связи с появлением новых видов продукции). Список используемых источников:

Список использованной литературы

1. The Value of RFID: Benefits vs. Costs. – Springer Science & Business Media. – 2012. – 176 p.
2. Options Pricing: Black-Scholes Model [Электронный]. // URL: <https://www.investopedia.com/university/options-pricing/black-scholes-model.asp> (дата обращения 27.07.2018 г.).
3. Левитин А.В. Глава 10. Ограничения мощи алгоритмов: Деревья принятия решения. // Алгоритмы. Введение в разработку и анализ. – М.: Вильямс, 2006. – с. 409–417. – 576 с.
4. Васильев, С.И. Методы оценки и управления рисками: применение концепции реальных опционов для оценки инвестиционных проектов в сфере недвижимости / С. И. Васильев, А. Е. Лукьянова // Управление финансовыми рисками. – 2015. – № 4. – С. 284-298.
5. Бондарская, Т.А. Формирование корпоративной модели стратегического планирования: теоретический аспект. /Бондарская Т.А., Емельянова К.Ю./ Социально-экономические явления и процессы – 2017. – №5 – С. 48–56.

УДК 339.564

ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА КАК ФАКТОР УСПЕШНОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Бондарь С.В., к.э.н., доцент
Вербицкая Н.О.

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: сбыт, перерабатывающие предприятия, рынок, функции, канал распределения.

Key words: sales, processing plants, market, functions, distribution channel.

Аннотация: В статье рассмотрены актуальность и реализации сбытовой деятельности производственных и перерабатывающих предприятия. Определены задачи сбыта на современном этапе. Даны определения распределительному каналу и выделены две основные формы сбыта.

Summary: The article considers the relevance and implementation of marketing activities of manufacturing and processing enterprises. The tasks of marketing at the present stage are determined. Definitions of the distribution channel are given and two main forms of sales are identified.

В современных условиях хозяйствования, когда производственные и перерабатывающие предприятия, объединения, концерны и другие организации приобрели самостоятельность, нормальное их функционирование невозможно без тщательно анализируемых действий сбытовой и производственной деятельности и хорошо организованного в увязке с ней процесса производства.

Долгое время планы производства стояли на первом месте по важности, в результате функция сбыта была вторична по отношению к производству.

Сегодня для выживания и укрепления своих позиций в рыночных условиях у отечественных производителей на первом месте должно быть стремление производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

Правильная организация системы сбыта предприятия способствует бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется оборачиваемость оборотных денежных средств предприятий-производителей, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями продукции. В конечном итоге, от эффективности системы сбыта, зависят результаты деятельности субъекта хозяйствования: прибыльность, рентабельность и доходность. И чем выше и лучше данные результаты деятельности, тем больше возможностей у субъекта хозяйствования для дальнейшего развития, наращивания, переоснащения производства, более полного удовлетворения спроса на выпускаемую продукцию.

Для эффективной деятельности в современных условиях хозяйствования отечественным предприятиям необходима комплексная системная перестройка устаревшей системы организации и управления сбытом продукции.

Рынок смещает предпринимательские акценты с проблем сугубо производственно-технического характера на проблемы сбыта, а производство теперь должно подстраиваться под платежеспособный спрос покупателей. Роль покупателей в деятельности предприятий велика. Теперь от их потребностей и вкусов зависит сбыт товара его производителями. Если специалисты предприятия немало потрудились над тем, чтобы понять по-

требности клиента, создали товар, который отличается высокой потребительской ценностью, назначили разумную цену, правильно распределили товар и эффективно его рекламировали, то продать такой товар легко. Поэтому от эффективной системы сбыта зависит главным образом успех предприятия.

Сбыт в широком понимании – это деятельность предприятия, направленная на осуществление продвижения продукции от производителя к конечному потребителю, ее реализация, путем совершения актов купли-продажи, а также обеспечение перехода прав собственности от изготовителя к посреднику и далее к конечному потребителю. Сбыт можно рассматривать как экономическую категорию и как процесс. Как экономическая категория сбыт представляет собой стадию воспроизводства, а как процесс - это набор определенных функций, комплекс процедур по реализации продукции. Главная цель сбыта реализация экономического интереса производителя (получение прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей.

Содержание любой деятельности раскрывается через систему составляющих: целей, задач, функций.

Цель сбыта – максимальное получение прибыли за счет роста объемов продаж.

Задачи сбыта заключаются в следующем:

- реализация продукции;
- повышение прибыльности предприятия;
- увеличение числа клиентов;
- расширение доли рынка;
- развитие чувства лояльности к торговой марке и престижа предприятия;
- ускорение оборачиваемости оборотных средств, вложенных в запасы готовой продукции;
- минимизация издержек по сбыту;
- оптимизация сбытовых запасов.

Для реализации поставленных задач служба сбыта должна выполнять следующие функции:

1. В области планирования:

- изучение спроса на выпускаемую продукцию в процессе сбыта;
- планирование ассортимента выпускаемой продукции;
- прогнозирование объемов сбыта;
- формирование портфеля заказов;
- заключение договоров с потребителями;
- планирование объемов поставок и объемов реализации продукции;
- планирование заказов готовой продукции;

- планирование поставок;

2. Функция оперативно-сбытовой деятельности:

- распределение готовой продукции по потребителям;
- составление заказов на транспортные средства;
- подготовка сопроводительных документов на продукцию;
- оперативный учет сбыта продукции;
- реклама в процессе сбыта;
- сервис;

3. Логистическая функция:

- складирование готовой продукции.
- приемка продукции от цехов;
- комплектование партии отправок;
- организация погрузки на транспортные средства;
- организация отпуска продукции со склада службы сбыта;
- учет движения готовой продукции на складе;

Результативность сбытовой деятельности определяется выбором методов сбыта.

4. Функция контроля и аудита:

- контроль выполнения заказов производственными подразделениями (цехов).

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

Канал распределения – совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их от производителя к потребителю.

С организационной точки зрения различают две формы каналов сбыта: самоорганизующиеся и координируемые.

Самоорганизующиеся являются традиционным, включающим производителя и одного или несколько независимых посредников. Каждый действует на рынке самостоятельно, ориентируясь на обеспечение максимизации собственной прибыли. В результате традиционные каналы сбыта характеризуются высоким уровнем нестабильности и подвержены различного рода конфликтам. Они возникают из-за несовместимости целей, экономических интересов, недостаточного четкого определения функций и прав участников каналов.

Координируемый канал характеризуется тем, что его функционирование целенаправленно управляется производителем, или одним из торго-

вых посредников. Это дает возможность контроля эффективности функционирования канала в целом, устранения противоречий и конфликтов между его отдельными участниками. Координируемые каналы сбыта выступают в виде вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем.

Одним из наиболее значительных событий последнего времени стало появление вертикальных маркетинговых систем, бросающих вызов традиционным каналам распределения. Типичный традиционный канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый участник канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных участников.

Типичных ошибок в построении взаимоотношений с посредниками не так много, но они достаточно серьезны.

1. Работа со всеми подряд, отсутствие системы. В данном случае основная угроза состоит в распылении усилий. Это приводит к тому, что компания тратит массу усилий на работу с посредниками, не способными участвовать в достижении ее стратегических целей. Все перечисленные ниже проблемы в этом случае также имеют место. Так, если компания, желающая вывести на рынок новую торговую марку, начнет работать со всеми обращающимися посредниками, желая максимально широко охватить рынок, то средства, выделенные на «раскрутку» марки, скорее всего будут потрачены впустую из-за нечеткого позиционирования и «самодеятельности» посредников. маркетинговой работе.

2. Провоцирование конфликтов между участниками каналов. Задача поставщика – отслеживать ситуацию в этой сфере и не провоцировать конфликты.

Отсутствие обратной связи между поставщиком и дилером и планирования по каналам. Главное негативное последствие отсутствия взаимного информирования между поставщиком и посредником – снижение гибкости поведения обоих на рынке [1, с. 174].

Подводя итог, можно сказать, роль и значение сбытовой деятельности состоят в следующем:

- сбытовая деятельность, являясь в определенном смысле продолжением производственной, не просто сохраняет созданную потребительскую стоимость и стоимость товара, а создает дополнительную, тем самым, увеличивая его общую ценность;

- будучи одной из важнейших функций производственного предприятия, сбытовая деятельность не только реализует его корпоративную миссию, но и в известной мере определяет ее, определяя взаимосвязи с посредниками и стратегией взаимоотношений с ними;

- сбытовая политика результативна, ибо в определенной мере обуславливает и в конечном итоге проявляет и реализует все экономические и финансовые результаты деятельности производственного предприятия; сбытовая политика как вид функциональной деятельности производственного предприятия во всей цепочке и системе создания товара является одним из источников его конкурентного преимущества как прямого (в пределах собственной организации), так и косвенного (в системе организации его хозяйственных связей и деловых отношений с партнерами) эффектов[2, с. 72].

Список использованной литературы

1. Бобкова, С. Технологии и инструменты событийного маркетинга / С. Бобкова // Маркетинг: идеи и технологии. – 2016. – № 6. – С. 77–84.
2. Байбардина, Т.Н. Снабженческо-сбытовая деятельность. – Москва: Экзамен, 2010. – 257 с.

УДК 330.46:338.43

МОНИТОРИНГ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ АПК

Бородинская Е.М., к.э.н., доцент

Квачук Л.П., к.э.н., доцент

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: агроменеджмент, инновационный менеджмент, инновация, сельское хозяйство.

Key words: agromanagement, innovation management, innovation, agriculture.

Аннотация: В настоящей статье рассмотрены проблемы мониторинга инновационного развития агропромышленного комплекса Республики Беларусь. Проанализирована система статистических показателей для оценки инновационной деятельности в Республике Беларусь. Предложены показатели для оценки и мониторинга инновационного развития АПК Беларуси.

Summary: This article considers the problems of monitoring the innovative development of the agro-industrial complex of the Republic of Belarus. The