

УДК 658.81:338.43.02

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ
СУЩНОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
И ПРИНЦИПОВ ЕЕ ОРГАНИЗАЦИИ
В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ**

Н.В. КИРЕЕНКО, докторант, кандидат экономических наук, доцент
Государственное предприятие "Институт системных исследований в
АПК Национальной академии наук Беларуси"

**THEORETICAL APPROACHES TO DEFINITION OF
THE ESSENCE OF SALES ACTIVITY AND PRINCIPLES
OF ORGANIZATION IN THE AGROINDUSTRIAL
COMPLEX**

N. KIREYENKA, the candidate of economic sciences,
the associate professor

The State Enterprise "The Institute of System Research in Agroindustrial
Complex of the National Academy of Sciences of Belarus"

Изучены и обобщены теоретические подходы к определению сбытовой деятельности в агропромышленном комплексе. Выделены основные направления маркетинга в реализации сбытовой политики (управление сбытом, маркетинговые каналы и искусство продаж) и определена ее взаимосвязь с логистикой. Обоснованы принципы организации системы сбыта агропромышленных предприятий в условиях рыночной экономики.

The theoretical approaches to definition of the essence of sales activity in the agroindustrial complex have been researched. The main marketing directions in sale policy have been underlined (sales force management, marketing channels u selling) and mutual connection with logistics have been determined. There were offered organization principles of sales system of the agroindustrial enterprises in marketing economy.

Введение. Макро- и микроэкономические условия функционирования агропромышленного комплекса (АПК) требуют от руководителей предприятий уделять особое внимание вопросам продажи товаров и повышению их конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. При этом конкурентоспособность обеспечивается не только продукцией и услугами, но особенно системой сбыта. Как справедливо отмечает Д. Сакс: "Основная идея рыночной экономики сводится к тому, что люди осуществляют свой личный выбор – что купить, где работать, как разместить сбережения, а фирмы под этот выбор подстраиваются" [1, с. 29]. Актуальность исследования основных принципов организации

и функционирования сбытовой деятельности обусловлена необходимостью повышения эффективности ее реализации на агропромышленных предприятиях и недостаточной изученностью данного вопроса в научной литературе.

Материалы и методы. Теоретической и методологической основой исследования выступали работы отечественных и зарубежных ученых в области организации управления, экономики, сбыта, маркетинга, логистики, в том числе и в системе АПК, а также использованы общелогические приемы познания (анализ и синтез, обобщение, аналогия), методы сравнительного анализа, монографический.

Результаты и предложения. Сбыт начинается с момента окончания производства товара и представляет собой разнообразную деятельность, посредством которой товаропроизводитель (продавец) общается с покупателем. Однако суть этого понятия шире. Его рассматривают как: фазу воспроизводства; функции маркетинга и координации различных аспектов коммерческой деятельности; процессы обмена или передачи права собственности на продукцию; сбалансирование спроса и предложения; элемент стратегии предприятия.

Изучение и анализ экономических источников по данной теме показывают, что существуют различные подходы к определению сущности сбытовой деятельности.

Западные экономисты пока не выработали единого взгляда на закономерности и функции политики сбыта в аграрной сфере. Во-первых, большинство ученых [2, 3, 4], считая, что значительная часть затрат связана с продвижением продукции на рынок, выделяют в сбытовой деятельности активную работу по поддержанию и формированию спроса на товары, организацию эффективных каналов распределения и товародвижения. Главные причины такого подхода заключаются в том, что эти расходы распределяются на весь экономический процесс и учитываются при осуществлении всей деятельности. При этом перемещение продукции и ее складирование являются компонентами сбытовой политики. По расчетам П. Драккера, из каждого доллара, затраченного покупателем на приобретение товаров, 50 центов в той или иной степени связаны с реализацией продукции [2]. Французские экономисты также характеризуют сбыт как цепочку, объединяющую товаропроизводителя и потребителя через промежуточные звенья: сбытовиков, торговых посредников, инициаторов покупки [3, с. 105]. Почти то же самое утверждается и с позиции маркетинга, где сбытовая деятельность представлена

совокупностью действий, которые осуществляются с момента поступления товара в продажу до его приобретения потребителем [4, с. 51]. По нашей оценке, такой подход к экономической природе сбыта можно назвать меркантильным, так как основное внимание концентрируется на процессе обмена, а значит на затратах и возможных доходах в этой сфере. Можно предположить, что данные авторы сознательно сужали роль объекта исследования, чтобы показать его подчиненную функцию по отношению к маркетингу. Кроме того, здесь не просматриваются новизна и научное предвидение путей дальнейшего развития сбыта в рамках агропромышленных интегрированных объединений.

Во-вторых, подход, предлагаемый Д. Болтом, можно условно назвать маржиналистским. Нами выявлено, что в основе концепции лежит теория так называемой предельной полезности сбытовой деятельности предприятия. В данном случае сбыт рассматривается как "персонифицированный, непосредственный и двусторонний процесс осуществления контактов и убеждения ..." [5, с. 42–43]. Центральной задачей является прибыльная реализация товаров предприятия, а основными функциями – изучение спроса, загрузка производственных мощностей и продвижение продукции на рынок. Поэтому вся сбытовая деятельность направлена на увеличение объема реализации, а прирост продаж, в свою очередь, признается целесообразным только при обеспечении необходимой (предельной) прибыльности.

В-третьих, российские исследователи придерживаются несколько иных подходов в формировании политики сбыта продукции АПК, методологическая основа которых заключается в необходимости применения логистики в сбытовой и торгово-посреднической деятельности. Результаты проведенного исследования свидетельствуют, что в сфере реализации продукции логистика является эффективным инструментом реализации стратегии и тактики агропромышленного предприятия, важнейшие функции которого заключаются в следующем:

- планирование, организация и управление транспортно-перемещающими процессами в логистической системе в послепроизводственный период;
- управление товарными запасами;
- получение и эффективная обработка заказов;
- комплектация, упаковка и выполнение ряда других логистических операций по подготовке товарных потоков к генерации;
- организация рациональной отгрузки;
- управление доставкой и контроль над выполнением транспортно-перемещающих операций в логистических цепях;
- планирование, организация и управление логистическим сервисом.

Однако, по нашему мнению, содержательная сторона сбыта должна выражаться не только в организации рационального товародвижения, но и в ориентации производства на нужды и потребности рынка.

В-четвертых, в современной экономической литературе часто термины "распределение", "товародвижение", "сбыт" используются как синонимы, однако между ними существует различие. Так, категория "распределение" среди зарубежных логистов получила широкое распространение в конце 50-х и 60-х годах XX века, когда на смену рынку продавца пришел рынок покупателя. В этот период распределение понималось как синоним маркетинга, что нередко приводило к терминологической путанице. Его границы в российской экономической науке впервые определила М.Е. Залматова, предложив под распределением понимать: "... 1) упаковку продукции; 2) экспедирование; 3) управление сбытом; 4) хранение на складе готовой продукции; 5) складское хозяйство для готовой продукции; 6) транспортировку продукции до склада потребителя; 7) транспортное хозяйство для перевозок готовой продукции" [6, с. 70]. По мнению ряда отечественных ученых, распределение товаров представляет собой реализацию системы целей и задач, в результате которой обеспечивается перемещение необходимых товаров в пространстве и времени от производителя к месту продажи и потребления. Такой подход вполне согласуется и с нашим представлением о распределении как содержательной стороне сбытовой деятельности. Поэтому к его функциям относятся:

- определение покупательского спроса и организация его удовлетворения;
- накопление, сортировка и размещение запасов готовой продукции;
- установление хозяйственных связей по поставкам товаров и оказанию услуг потребителям;
- выбор рациональных форм товародвижения и организация торговли.

В настоящее время зарубежными учеными и исследователями по маркетингу выделяются три его главных раздела (Sales force management, Marketing channels и Selling), которые позволяют рассматривать систему продаж по следующим направлениям: управление сбытом, маркетинговые каналы и собственно искусство продаж. Поэтому авторы, например Ф. Котлер, Т. Левит и другие наиболее известные, ограничиваются в своих монографиях по маркетингу отдельными, относительно небольшими разделами и главами, посвященными данным вопросам. В связи с этим и выделяются следующие уровни реализации политики сбыта и распределения: коммерческий, каналный и физический.

Коммерческое распределение включает преимущественно функции планирования, анализа, контроля и регулирования сбытовой деятельно-

сти. В современных условиях хозяйствования управление сбытом основано на следующих концептуальных подходах [5, 7, 8, 9]:

- концепция сбыта исходит из общей стратегии предприятия и содержит стратегические и тактические решения в области сбытовой политики. Стратегические задачи должны предусматривать на перспективу решение комплекса проблем, связанных с созданием или развитием собственной распределительной сети, возможным сотрудничеством с уже существующими посредниками для обеспечения эффективного сбыта продукции. Тактические задачи связаны с повседневной деятельностью, направленной на успешную реализацию произведенной продукции своей сбытовой сети и обеспечение рационального сотрудничества со всеми возможными посредниками;

- концепция управления сбытом охватывает основные идеи корпоративной политики в сфере планирования продаж и организации совместной деятельности руководства и сотрудников;

- социальная концепция сбыта рассматривает работников предприятия как некий социум, объединенный единой миссией, целью, задачами. Интерпретируя классическую треугольную модель услуг Ф. Котлера, можно установить социально ориентированные отношения между товаропроизводителем, торговым посредником и конечным потребителем.

Канальное распределение раскрывает Ф. Котлер, формулируя категорию "канал распределения как совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю" [9, с. 399]. В свою очередь, Американская маркетинговая ассоциация определяет канал распределения следующим образом: структура, объединяющая внутренние подразделения организации с внешними агентами и дилерами, оптовыми и розничными торговцами, через которых осуществляется продажа товаров, продуктов или услуг. По мнению Л. Штерна, А. Эль-Ансари, Э. Кофлана, самые разные организации – производственные, коммерческие (специализирующиеся на оптовой или розничной торговле) и многие другие – объединяют усилия, создавая маркетинговые каналы, позволяющие им поставлять свои товары предприятиям-покупателям и конечным потребителям. По нашей оценке, для определения значения и выявления сути канального распределения в АПК необходимо изучить те направления, которые обеспечивают их функционирование. Поэтому канал сбыта целесообразно рассматривать как систему хозяйственных связей между предприятиями, участвующими в процессе купли-продажи сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

Обобщение результатов существующих исследований и анализ функций маркетингового канала, опирающийся на работы Д. Бауэрсокса, Д. Клосса, Е. Кларка, Ф. Кларка, позволяют объединить их в три категории: обмена, физического распределения и вспомогательные (функции обеспечения). В общей структуре канала их выполнением в различных ситуациях могут заниматься разные участники. Кроме того, иногда отдельные функции повторяются неоднократно на протяжении канала. Например, хранением запасов могут заниматься производитель, оптовик, розничный торговец и конечный покупатель. С другой стороны, финансирование всех операций маркетингового канала может быть сосредоточено в руках одного участника.

Физическое распределение включает работу с заказами, обработку грузов, организацию складского хозяйства, управление запасами и транспортировку. Его эквивалентом служит товародвижение в маркетинге, которое Ф. Котлер, Ф.И. Евдокимов, В.М. Гавва рассматривают как деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя. При этом основные его издержки складываются из расходов по транспортировке, последующему складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и затрат по обработке заказов. Результаты исследований товародвижения и конъюнктуры оптового рынка, проведенные российскими учеными, показали, что затраты на снабжение и сбыт по источникам формирования в среднем распределяются следующим образом: потребители – 24,3 %, поставщики – 13,5; посреднические организации – 3,2; транспорт – 54 %. По основным стадиям товародвижения расходы на перевозку, включая загрузку и разгрузку транспортных средств, составляют 62,5 %, складирование – 37,5 %. Текущим затратам принадлежит 86,1 %, а единовременным – 13,9 % [10, с. 139].

В-пятых, важность продаж на рынках продукции АПК отражается структурированием их на профессиональном уровне. Например, в Великобритании существуют Институт продаж и управления маркетингом, Институт профессиональных продаж. В работах Т. Левита, П. Дракера, Ч. Футрела, Ф. Котлера управление продажами рассматривается как процесс, состоящий из многочисленных взаимосвязанных действий, направленных на достижение целей предприятия, связанных с реализацией продукции. Цели и стратегии рассматриваемого направления определяются на основе решений маркетинговой политики и должны соответ-

ствовать всем составляющим маркетинг-микса. Именно стратегия маркетинга обеспечивает наиболее эффективную связь производства и потребления продукции на основе оптимальной организации их распределения и товарного обмена. По нашему мнению, исследование сущности и значения продаж свидетельствует о необходимости развития данного направления как составной части программы предприятия, а общие усилия должны координироваться при помощи маркетинговой функции.

Вместе с тем у отечественных ученых также нет единого мнения о сущности и принципах формирования и развития сбыта в АПК. Анализ проведенных исследований по этому вопросу показывает, что их перечень и содержание видоизменялись в зависимости от существующего государственного устройства. Так, например, главный принцип социалистического хозяйствования "план – это закон" отторгал любую хозяйственную инициативу предприятий, если она не была санкционирована сверху. Поэтому теория и практика сбыта готовой продукции советского периода малопригодны для реализации в условиях рынка.

В рыночной экономике сбытовая деятельность строится на следующих принципах, признаваемых зарубежными и отечественными учеными [2, 3, 5, 7, 8, 9, 10]:

- координация всех сбытовых процессов, начиная от операций товаропроизводителя и заканчивая сервисом потребителя;
- интеграция функций управления сбытом готовой продукции и услуг, начиная с целеполагания и заканчивая контролем;
- адаптация коммерческого, канального и физического распределения к постоянно меняющимся требованиям рынка, в первую очередь, к запросам покупателей;
- системность как управление сбытом в его целостности и взаимозависимости всех элементов сбытовой деятельности;
- комплексность, то есть решение всей совокупности проблем, связанных с удовлетворением платежеспособного спроса покупателей;
- оптимальность как в соотношении частей системы, так и в режиме ее функционирования;
- рациональность в организационной структуре предприятия и в организации управления в целом.

Организованная в соответствии с перечисленными принципами сбытовая деятельность обладает свойствами эмергентности, синергизма и конгруэнтности. Применительно к предмету нашего исследования под эмергентностью сбыта понимается его способность порождать системный эффект от оптимальной координации деятельности всех элементов коммерческого, канального и физического распределения. Эффект

синергизма потенциально заложен в сбытовой деятельности, обладающей системообразующими функциями (планирование и подготовка сбыта; продажа товаров и услуг; сбытовой контроль и регулирование). Именно полнота реализации этих функций позволяет получить свойства системы, которыми не обладают ее элементы в отдельности. Конгруэнтность сбыта обнаруживается в соразмерности (соответствии) ее элементов между собой и с целями системы. Кроме того, необходимо учитывать особенности реализации указанных принципов каждым товаропроизводителем, что во многом определяется внутренними и внешними факторами.

Заключение. В результате обобщения различных точек зрения относительно сущности сбыта следует, что рассмотренные понятия и определения отражают, в основном, частные случаи и не дают полного понимания данного направления. Сбытовую функцию нельзя выделить исключительно в сфере маркетинга или логистики. Фактически речь идет о самостоятельном направлении исследования, аккумулирующем в себе совокупность основополагающих операций этих двух сфер деятельности.

В отношении определения сущности сбытовой деятельности, по нашему мнению, необходимо исходить, прежде всего, из различных целей, поставленных перед ней. Концептуальной целью сбыта является реализация долгосрочных решений, которые определяются целевым планированием политики предприятия (рентабельность, размер и профиль фирмы). Стратегическая цель организации состоит в том, чтобы в рамках указанных направлений по возможности использовать сбытовой потенциал. При этом главной целью является достижение соответствующей рентабельности, обеспечивающей эффективное функционирование предприятия.

Используя научный подход "от общего – к частному", нами предлагается рассматривать сбыт как конкретную деятельность товаропроизводителя (продавца), имеющую своей целью реализацию продукции на соответствующих продовольственных рынках (сегментах). В связи с этим под сбытовой деятельностью сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий следует понимать процесс продвижения продукции на рынок и организации товарного обмена с целью получения прибыли. Определяя ее содержание, наиболее универсальным критерием должен служить минимум затрат или максимальный эффект от выполнения всех функций сбыта предприятия. Суть указанного подхода заключается в интеграции функциональных сфер, связанных с прохождением материального потока от производителя к потребителю (перевозки, уп-

правление запасами, складирование, информационное обеспечение и др.) в единый комплекс.

Список использованной литературы

1. Сакс, Дж. Рыночная экономика и Россия / Дж. Сакс; пер с англ. – М.: Экономика, 1994. – 331 с.
2. Drucker, P. Management: Tasks, Responsibilities, Practice / P. Drucker. – New York: Harper&Row, 1973. – P. 64–65.
3. Дейян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж / А. Дейян, А. Троядек; пер. с фр. – М.: Прогресс, 1994. – 190 с.
4. Академия рынка: маркетинг / А. Дайян [и др.]; пер. с фр. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
5. Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт; пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 271 с.
6. Залматова, М.Е. Закупочная и распределительная логистика: учеб. пособие / М.Е. Залматова. – Саратов: Изд-во СПИ, 1992. – 83 с.
7. Гусаков, В.Г. Совершенствование системы сбыта сельскохозяйственной продукции / В.Г. Гусаков, Л.Н. Байгот. – Минск: БелНИИЭИ АПК, 1995. – 51 с.
8. Организация системы сбыта сельскохозяйственной продукции / З.М. Ильина [и др.]. – Минск: БГЭУ, 2001. – 175 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – Новосибирск: Наука, 1992. – 736 с.
10. Пурлик, В.М. Логистика торгово-посреднической деятельности / В.М. Пурлик. – М.: Высш. шк., 1995. – 202 с.

Информация об авторе

Киреенко Наталья Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, докторант Государственного предприятия "Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси". Информация для контактов: тел. (дом.) 8(017) 254-21-22, тел. (моб.) 8(029) 685-96-38. E-mail uramart@mail.by

Дата поступления статьи – 7 мая 2009 г.