

О.В. Пигунова

Функции и содержание коммерческой деятельности по сбыту в условиях трансформационной экономики

Действующая в республике система распределения товарных ресурсов по двум основным каналам (централизованное – через систему государственного заказа и квотирования, и свободное рыночное) предопределяет необходимость использования в сбытовой коммерческой деятельности механизмов плановой и рыночных экономик. Ввиду этого, считаем необходимым обозначить основные принципиальные подходы к теории и практике сбытовой работы, что позволило бы рационально формировать стратегию и тактику этой работы в условиях неопределенности внешней среды.

Как правомерно отмечают Осипова Л.В. и Синяева И.М., нелогично отождествлять сбыт с понятием «продажа», т.к. сбыт представляет собой совокупность функций, а продажа завершает процесс сбыта [1]. Кроме того, по нашему мнению, сам термин «сбыт» указывает на функцию производственного предприятия, но не торгового, где используются исключительно понятия оптовая или розничная продажа.

Сбытовая деятельность сложна, ее сущность в целом неизменна, принципы соответствуют сути экономико-политической стратегии государства, а содержание претерпевает определённые изменения даже в рамках осуществления предприятием конкретной сбытовой политики.



Рис. 1. Основные составляющие процесса сбытовой коммерческой деятельности производственного предприятия

Эффективность сбытовой коммерческой деятельности предполагает комплексный и системный подход к разработке всех элементов сбытовой деятельности. Поэтому целесообразно выделить систему составляющих сбытовой деятельности предприятий на основе обобщения подходов исследователей двух ведущих школ коммерции на постсоветском экономическом пространстве: московской (Л.В. Осипова, И.М. Синяева) и с.-петербургской (О.А. Новиков, В.О. Бахарев, С.А. Уваров и др.) (рис. 1).

Спиралевидное представление элементов коммерческой деятельности по сбыту имеет принципиальное значение, т.к. спираль позволяет акцентировать внимание на системности элементов, их взаимосвязи, циклическом характере и необходимости их развития на всё более высоком уровне взаимодействия, адекватном состоянию конкурентного рынка. Важно также подчеркнуть функциональную взаимосвязь элементов сбытовой деятельности по вертикали. Именно такие взаимосвязи позволяют своевременно реагировать на изменения на рынке, что особенно важно в условиях высокой их динамики в изменяющейся экономике, и соответственно вносить тактические, а если необходимо, то и стратегические изменения в коммерческую деятельность сбытовой политики производственного предприятия.

Представляет интерес изучение функций сбыта, так как через их посредство раскрывается значение сбытовой работы деятельности производственного предприятия в конкретных условиях развития рыночных отношений. Так, наиболее часто функции сбыта подразделяют на коммерческие и технологические [1; 2]. К коммерческим относят продажу, аренду (как основные), а также вспомогательные (маркетинговые и юридические). Считаем необходимым, и принципиально важным выделить в качестве основных три коммерческие функции: реализация продукции и услуг, коммуникационную и маркетинговую. Не правомерно, на наш взгляд, выделение экономической функции, так как все функции принципиально основаны на экономическом подходе (рис. 2).

основные	КОММЕРЧЕСКИЕ	ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ
	<ul style="list-style-type: none"> • реализация продукции и услуг • коммуникационная • маркетинговая 	<ul style="list-style-type: none"> • хранение-складирование • распределение-доставка
вспомогательные	<ul style="list-style-type: none"> • маркетинговая • юридическая 	<ul style="list-style-type: none"> • обслуживание

Рис. 2. Квадрат функций сбытовой деятельности предприятия

Среди коммерческих функций выделена функция реализации, а не продажа с тем, чтобы отметить специфику продаж в производственном звене процесса товародвижения. А коммуникационная выделена в силу специфики трансформационной экономики. В этих условиях, по нашему мнению, все виды коммерческих коммуникаций приобретают особое значение в силу дис-

кретного характера экономических процессов, неразвитости законодательства и изменчивости кредитно-финансовой политики государства. Причем содержание функции коммуникации мы рассматриваем в широком её значении, не скованном маркетинговым пониманием.

Коммуникационная функция коммерческой деятельности по сбыту имеет приоритетное значение и предопределяет эффективность функции реализации. Поэтому эту функцию можно назвать производительной по отношению к первой. Внутренние коммуникации, а также связи с оптовыми и розничными покупателями, с непосредственными потребителями, с банками и другими учреждениями, группами общественности и другими аудиториями обеспечивают выполнение функции реализации продукции и услуг. Задачей специалистов является обеспечение рациональных коммуникаций со всеми ее объектами. Так, рациональные коммуникации с оптовыми покупателями предполагают налаживание длительных и устойчивых хозяйственных связей с надежными партнёрами, обеспечивают «закладку» портфеля заказов на относительно длительный период времени. Важно так построить коммуникационную политику, чтобы она создавала основу для длительной перспективы эффективного взаимодействия партнёров. Это особенно актуально в условиях развивающейся конкуренции.

Немаловажную роль в коммуникационной стратегии занимает такой сбыт, который строится на честной деловой основе, высокой этике взаимоотношений, приоритете интересов потребителя и всех заинтересованных контактных групп. Такой подход в условиях нестабильности делового рынка, во многом, предопределяет создание образа благонадежного партнёра с хорошим репутацией, что, бесспорно, упрощает все сбытовые процедуры.

Функцию коммуникации в коммерческой деятельности по сбыту представим во взаимодействии с объектами её восприятия (рис. 3).

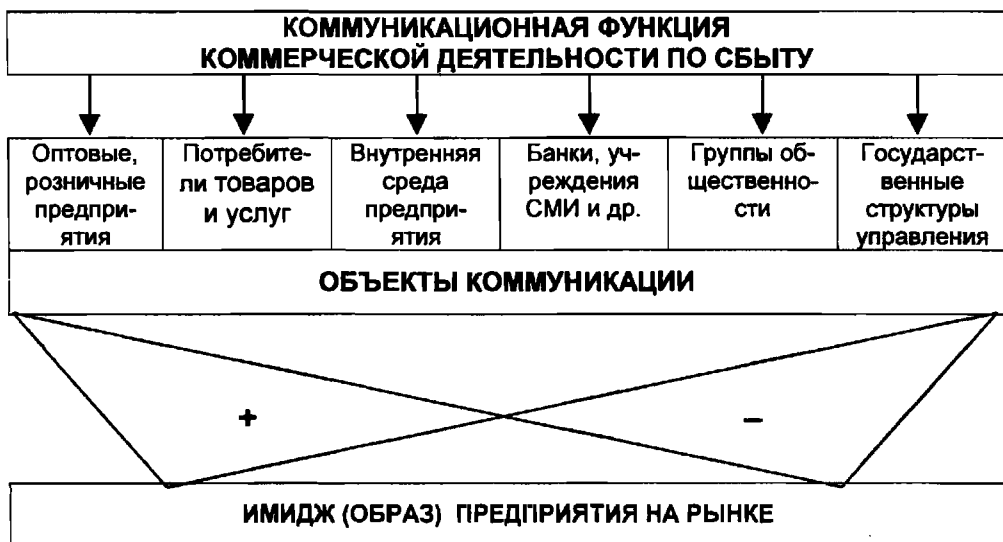


Рис.3. Влияние сбытовых коммуникационных взаимодействий на образ предприятия-товаропроизводителя на рынке

Для прояснения приоритетности функций коммерческой деятельности по сбыту следует остановиться на одной из наиболее значимых проблем этой работы в практике отечественных производственных предприятий, которая была выявлена в процессе исследования сбытовой работы предприятий Го-

мельской области. Так, изучение сбытовой работы предприятий ПО «Гомельхлебпром» (занимает около 45 % объемов на рынке хлебопродуктов Гомельской области и 80 % на рынке г. Гомеля) и ОАО «Гомельдрев» (35 % объемов на рынке мебели Беларуси) показало, что маркетинговая служба не выполняет своих основных задач, а служит своего рода вспомогательным инструментом «проталкивания» производимой продукции, которая далеко не всегда есть результат изучения потребительских предпочтений конкретных сегментов рынка. Если на предприятии ОАО «Гомельдрев» делаются робкие шаги в направлении исследования рынка, то ПО «Гомельхлебпром» этой работой практически не занимается. Мы не склонны видеть причину этого только в недостаточном профессионализме работников отделов маркетинга. Основная причина, по-нашему мнению, состоит в том, что их высшее руководство не видит значимости введённых в структуру АУ отделов маркетинга, считая маркетинг своего рода данью «рыночной моде». Между тем известно, что в экономически развитых странах мира маркетинговые затраты в себестоимости продукции занимают до 50 %. То есть в этом смысле мы приходим к вечному закону коммерции – «от изучения потребительского спроса к его удовлетворению», без учета которого производство теряет всякий смысл, как и использование маркетинга только на этапе сбыта продукции. В силу этих соображений и отталкиваясь от практики сбытовой работы, маркетинговую функцию в квадрате функций сбыта (рис. 2) следует, по-нашему мнению, перенести из вспомогательных в ряд основных коммерческих. Именно такое позиционирование, на наш взгляд, отвечает реальностям развития рынка товаропроизводителей и конкурентной среды. При этом, стратегия и тактика реализации сбытовой политики имеет существенную специфику в отличие от классических подходов маркетинга, что выражено нами, прежде всего, в характеристике функций сбыта.

Таким образом, условия трансформационной экономики диктуют необходимость разработки и использования в практике соответствующих теоретико-методологических основ коммерческой работы предприятий, позволяющих строить их работу в условиях быстроизменяющихся макро- и микросреды деятельности, присутствия элементов плановой и рыночной систем хозяйствования.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Коммерческая деятельность производственного предприятия (фирм): Учебник / Под ред. О.А. Новикова, В.В. Щербакова.* СПб., 1999.
2. *Осипова Л.В., Синяева И.М.* Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2000.

S U M M A R Y

The article presents the author's point of view on theoretical and practical approaches to the problem of commercial sale activities of an industrial enterprise under the conditions of transformation of socio-economic factors of state structure. The functions and contents of the sale activities are well grounded. The author takes into account the presence of strong centralized section and the developing market mechanism in the management of an enterprise.

Поступила в редакцию 25.09.2001