**СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ИЛИ ЛОГИСТИКА СБЫТА**

Краткое содержание главы. Сбыт, как и снабжение, есть единство складировании, продажи и транспортировки продукции, но их логическая последовательность несколько иная, поскольку снабжение начинается с покупки продукции, а сбыт — с процесса складирования изготовленной (готовой) продукции.

Сбытовой деятельности нет у конечных потребителей готовой продукции. Ее предметом всегда является продукция, которая предназначена к продаже, а не к ее потреблению.

Снабженческая деятельность имеет подчиненное значение по отношению к сбытовой деятельности участника рынка в силу того, что на рынке в среднем продать продукт обычно сложнее, чем его купить.

Для осуществления сбытовой деятельности обычно необходимо:

* создать подразделения, организующие все процессы сбыта готовой продукции;
* установить отношения с покупателями готовой продукции;
* выбрать способ поставки готовой продукции потребителям;
* осуществить нормирование и планирование сбытовых процессов и т. д.

Сбытовой процесс начинается с организации хранения готовой продукции. Отличие складской функции сбыта от аналогичной функции процесса снабжения состоит в том, что она исходно нацелена на процесс продажи готовой продукции, а не на процесс ее употребления.

Данная функция обычно включает: приемочные операции; упаковку продукции; комплектацию продукции в соответствии с заказами покупателей.

Хранение готовой продукции обычно осуществляется на складе готовой продукции силами и средствами самого производителя (владельца готовой продукции), а потому затраты на хранение составляют часть цены реализуемой продукции, а не оплачиваются сверх нее.

Торговая функция процесса сбыта — его главная функция, которая занимает центральное место и в экономическом, и в технологическом ее аспектах, в то время как в процессе снабжения она занимает центральное место лишь в экономическом аспекте, но не технологически.

Содержанием торговой функции сбыта являются:

* сбор и формирование заказов на поставку готовой продукции от ее покупателей;
* достижение согласия с покупателем по поводу условий поставки готовой продукции;
* заключение договоров поставки и транспортировки и принятие необходимых мер к их исполнению.

Наиболее важными условиями поставки являются ее стоимостные условия, связанные с распределением расходов на погрузку, транспортировку, страхование и разгрузку продукции между ее продавцом и покупателем. На практике существуют самые разные комбинации распределения этих затрат: от оплаты всех (или почти всех) этих видов расходов самим покупателем до несения всех этих расходов только продавцом.

Торговая функция сбыта является одновременно и торговой функцией снабжения в той части, в какой в процессе ее осуществления происходит одновременное участие в ней и продавца и покупателя.

Транспортная функция сбыта завершает сбытовой процесс, поскольку в этом случае продукция не только переходит в собственность покупателя, т. е. переходит в его владение юридически, но и материально перемещается к нему.

Транспортировка проданной продукции может осуществляться самим продавцом или покупателем, или только специализированной транспортной организацией.

Базисные транспортные функции процесса сбыта обычно включают:

* погрузку продукции на транспортное средство, которое должно доставить ее до покупателя;
* организацию процесса отправки реализованной продукции;
* контроль за отправкой.

Если отправка готовой продукции осуществляется самим продавцом, он называется «отгрузкой» продукции, а если покупателем (грузополучателем) со склада производителя, то «отпуском» продукции.

Процесс перемещения готовой продукции в той мере, в какой он осуществляется самим покупателем, или в той мере, в какой он принимает в нем участие, одновременно является процессом транспортировки продукции, относящимся к снабженческой деятельности покупателя как участника рынка.

1. **Общие вопросы сбыта**

Краткое содержание параграфа. Сбыт есть единство складирования, продажи и транспортировки (отправки) продукции.

Составными частями сбытовой деятельности являются те же части процесса доставки продукции, как и в снабжении, но их логическая последовательность несколько иная. Если снабжение начинается с покупки продукции, то сбыт — с процесса складирования изготовленной (готовой) продукции, который затем переходит в ее продажу, а потом и транспортировку.

Другое отличие от процесса снабжения состоит в том, что сбытовая деятельность не является деятельностью, которая свойственна абсолютно всем участникам рынка. Сбытовая деятельность отсутствует у конечных потребителей готовой продукции, а является характерной лишь для производителей товаров, торговцев и тех участников рынка, которые оказывают платные услуги.

Следующее отличие сбытовой деятельности состоит в том, что если предметом снабжения может быть совершенно любая продукция, готовая к тому или иному ее потреблению (использованию), то предметом сбытовой деятельности всегда является продукция, готовая к ее продаже (реализации на рынке), а не вообще готовая для ее конечного употребления продукция.

Между снабжением и сбытом существует тесная взаимосвязь, которая состоит в том, что в большинстве случаев снабженческая деятельность имеет в некотором смысле подчиненное значение по отношению к сбытовой деятельности участника рынка в силу того, что на рынке в среднем продать продукт обычно сложнее, чем его купить.

Как и в снабжении, сбытовая деятельность основывается на ряде предварительных необходимых действий, которые обычно могут включать:

• организацию сбытовых органов, т. е. создание подразделений, организующих все процессы сбыта готовой продукции;

* контакт с покупателем, т. с. установление доверительных и желательно более-менее долгосрочных связей с покупателями готовой продукции;
* выбор формы сбыта, т. е. выбор способа поставки готовой продукции потребителям;
* нормирование и планирование сбытовых процессов',
* установление критериев оценки успешности (эффективности) сбытовой деятельности;
* взаимосвязь сбытовой деятельности с другими логистическими процессами на предприятии.

Отличия сбыта от снабжения. Сбыт и снабжение являются процессами доставки продукции как целое, т. е. как единство его материальных и стоимостных составных частей: транспортировки, складирования (хранения) и купли-продажи. Однако между ними имеется целый ряд различий, вытекающих из того, какое место они занимают по отношению к отдельному участнику рынка. В наиболс существенном плане снабжение и сбыт различаются:

* последовательностью набора составляющих частей процесса доставки',
* кругом участников рынка',
* предметом деятельности’,

Составные части сбытовой деятельности и их последовательность. Если внешне снабжение — это покупка необходимой участнику рынка продукции, то соответственно сбыт — это просто продажа уже произведенной, т. е. готовой, с точки зрения данного производителя, продукции.

Но за этим внешним различием следует видеть иную последовательность всех составных частей процесса поставки продукции. Процесс снабжения действительно начинается именно с закупки продукции, т. е. со стоимостного, или рыночного, процесса, но процесс сбыта никак не может начинаться с процедуры ее продажи, ибо продаваемая продукция должна быть сначала изготовлена (подготовлена) в процессе производства, а затем поступить на хранение, т. е. складироваться, и лишь после этого она может быть продана. В данном случае рыночному процессу обязательно предшествует производственный процесс, который из сбытовой деятельности превращается в процесс хранения, или складирования.

На практике, конечно, бывают ситуации, когда продукция продается раньше, чем была произведена. Но в этом случае ее покупатель подвергается сильным рискам, ведь он оплачивает продукцию, которой еще нет. Поэтому наличие на рынке возможности оплатить еще не произведенную (неготовую) продукцию не означает, что это является распространенным рыночным правилом («законом»). Участник рынка должен иметь разные возможности для осуществления своей рыночной деятельности, но сущности самой этой деятельности отвечает лишь то, что делается на рынке в качестве распространенного правила, а не в виде исключения, необходимого лишь ограниченному числу участников или в ограниченных случаях.

Так, в самом укрупненном виде сбыт последовательно включает по сути те же три группы действий, что и снабжение, но в ином порядке (рис. 3.1):

* складирование и хранение изготовленной продукции, предназначенной для ее реализации на рынке;
* продажа готовой продукции покупателю;
* отправка проданной продукции покупателю (торговцу или конечному потребителю).

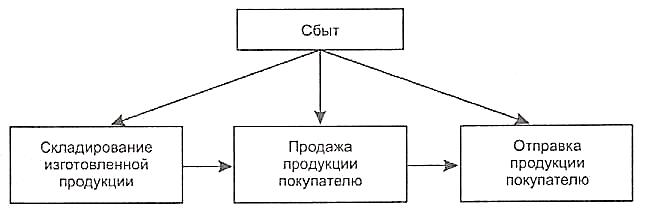


Рис. 3.1. Сущность процесса сбыта

Итак, в функциональном смысле сбыт — единство хранения готовой (подготовленной) продукции, ее продажи и отправки потребителям.

Круг участников сбытовой деятельности. Второе существенное отличие сбыта от снабжения состоит в том, что сбытовая деятельность в отличие от снабженческой не свойственна абсолютно всем участникам рынка.

Снабженческая деятельность — своего рода процесс «потребления», без которого не может существовать ни один участник

рынка, ибо это процесс возобновления ресурсов, которые он израсходовал в течение своей функциональной деятельности на рынке.

Сбытовая деятельность как процесс доставки продукции от производителя к потребителю отсутствует у конечных потребителей готовой продукции, а является характерной лишь для производителей товаров, торговцев и тех участников рынка, которые оказывают платные услуги. Участник рынка, который ничего не создает, естественно, ничего и не продает, т. е. не участвует в процессе доставки продукции, а является его «материальным» завершением.

Таким образом, сбытовая деятельность отсутствует у граждан как потребителей и у таких организаций, которые оказывают бесплатные услуги населению и обществу (органы государственного управления, общественно-политические организации и др.).

Предмет сбытовой деятельности. Предмет сбыта — это всегда готовая продукция независимо от ее конкретной материальной формы, т. е. материальные блага, поступающие в процесс реализации другим участникам рынка. Предметом сбыта может быть и автомобиль, и автомобильное шасси, и автомобильная покрышка (шина), и лобовое стекло и т. д. и т. п.

В том, что предметом сбыта может быть как готовая к употреблению вещь, так и какая-то ее отдельная часть, которую самостоятельно невозможно использовать, проявляется процесс разделения труда, но только не внутри самого процесса производства, а между участниками рынка. Как только производство какой-то «детали» становится выгодным организовать в виде самостоятельного рыночного процесса, так данный процесс выделяется из общего процесса производства действительно готовой продукции и превращается в самостоятельный процесс производства «готовой» продукции, которая поступает на рынок в качестве самостоятельного товара и существует на нем наряду с товаром, в процессе создания которого эта «деталь» необходима.

В снабжении материальная форма закупаемой продукции означает то или иное ее употребление покупателем, например ее использование в качестве предмета труда или орудия труда, т. е. ее «готовность» есть готовность к определенному ее использованию (потреблению).

В сбытовой деятельности материальная форма продаваемой продукции безразлична для ее продавца, главное, чтобы она была готовой для ее продажи, а не готовой к тому или иному процессу ее употребления.

Основные задачи сбыта. Они неразрывно связаны с сущностью процесса сбытовой деятельности и обычно состоят в:

* обеспечении процесса реализации готовой продукции в строгом соответствии с заключенными договорами поставки;
* минимизации затрат на сбыт за счет сокращения складских расходов и оптимизации запасов готовой продукции, выбора лучших способов доставки продукции и др.;
* выявлении запросов и пожеланий потребителей относительно характеристик поставляемой продукции, сс последующего обслуживания и ремонта и др.;
* увязке сбытовой и снабженческой деятельности с тем, чтобы минимизировать совокупные затраты на эти виды деятельности.

Взаимосвязь снабжения (материально-технического снабжения) и сбыта. Для данного производителя материально-техническое снабжение — процесс «запасания» поступающей продукции, а сбыт — процесс реализации запасов уже произведенной, т. е. готовой, продукции.

Для двух взаимосвязанных участников рынка материально-техническое снабжение, или просто снабжение, одного есть всегда сбыт для другого (рис. 3.2).

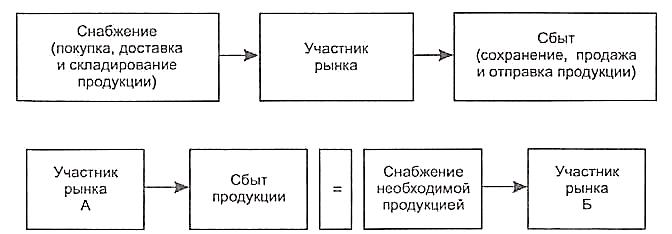


Рис. 3.2. Относительность снабжения и сбыта

Иначе говоря, снабжение и сбыт являются относительными понятиями, как и выражаемые ими рыночные процессы. Это вытекает из относительности купли и продажи на рынке. Купля и продажа — один и тот же процесс обмена товара на деньги, и потому купля не существует без продажи, и наоборот. Их различие только относительно и связано с тем, что у отношения купли-продажи всегда две стороны по отношению к перемещению товара: продавец отдает товар, а покупатель его принимает (и отдает деньги). «Отдача» товара — признак процесса сбыта, а «получение» его — признак снабжения, но и эта отдача, и это получение товара — один и тот же рыночный (логистический) процесс.

Определенная подчиненность процессов снабжения сбытовой деятельности. Данная подчиненность вытекает из конечной цели участника рынка, которая состоит в получении прибыли, что может быть достигнуто лишь путем продажи его продукции (услуг) на рынке. Участник рынка должен продавать только то, что покупается, а потому и сам должен покупать лишь то, что в дальнейшем может быть продано в том же или в переработанном виде.

Однако даже такой подход не всегда гарантирует последующий сбыт продукции, ибо ситуация может измениться и спрос на продаваемую продукцию упадет, а потому и закупленная для производства продукция или даже уже произведенная продукция окажется излишней на рынке и только увеличит всевозможные запасы, а потому и непроизводительные издержки данного участника рынка.

С другой стороны, преувеличение роли сбыта противоречит тому, что на рынок время от времени поступает новая продукция, которая до того не продавалась, и закупка сырья для такой продукции должна осуществляться еще до того, как она впервые будет продана.

Вопрос соподчиненности снабжения и сбыта упирается в проблему взаимоотношения производства и потребления. С одной стороны, производство должно создавать продукцию, которая необходима для потребителей или на которую имеется спрос на рынке. В этом отношении потребление всегда определяет то, что должно делать производство. Но, с другой стороны, сами потребляемые блага — результат возможностей производства. Если производство может создать еще более интересные для потребителя товары, оно это будет делать, и тем самым уже производство будет определять, или точнее, создавать потребление.

Итак, не следует во всех случаях абсолютизировать роль и значение либо снабжения, либо сбыта. Однако для конкретного участника рынка все-таки сбыт обычно представляет большую проблему, чем снабжение, т. с. ему всегда относительно проще купить продукцию другого участника рынка, чем продать свою собственную. Каждый участник рынка из собственного опыта знает, что купить товар легче, чем его продать. Следует помнить о подчиненности снабжения сбыту.

Сбытовые процедуры. Сбыт, как и снабжение, включает обычно целый комплекс разнообразных процедур, входящих в состав процессов хранения изготовленной продукции, ее продажи и отправки покупателю. Но как и в снабжении, указанным процессам сбытовой деятельности все-таки предшествуют некоторые исходные необходимые действия, которые могут включать (рис. 3.3):

* установление прочных и долгосрочных связей с покупателями готовой продукции;
* выбор способа (формы) поставки готовой продукции потребителям;
* образование подразделений, занимающихся сбытом готовой продукции;
* нормирование и планирование;
* выработка критериев оценки сбытовой деятельности;
* увязка сбытовой деятельности с другими логистическими процессами на предприятии.

Установление связей с покупателями готовой продукции. Покупателями готовой продукции могут быть любые участники рынка, которым данная продукция необходима как средство производства, либо предмета потребления, либо предмета их торгово-посреднической деятельности.

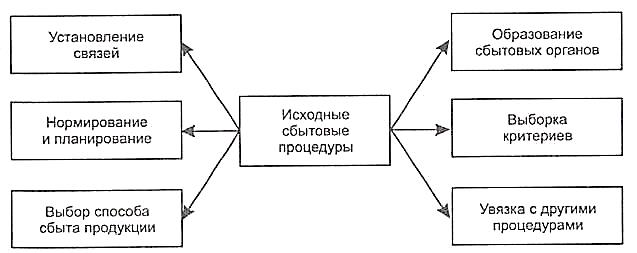


Рис. 3.3. Основные исходные действия процесса сбыта

Производитель продукции заинтересован в установлении достаточно долгосрочных, стабильных связей со своими покупателями, поскольку это позволяет ему лучше и полнее удовлетворять их конкретные потребности и требования, не нести дополнительных затрат на поиск новых покупателей, гарантировать реализацию своей продукции и т. п.

Если производимая продукция имеет более-менее массовый характер, ее производитель заинтересован в том, чтобы она продавалась сразу крупными партиями, а потому относительно небольшому числу оптовых покупателей. С одной стороны, это существенно упрощает и удешевляет его расходы по сбыту, а с другой стороны, это позволяет ему самому покупать сразу большие объемы предметов труда, необходимых для воспроизводства, так как масштабы выручки от продажи его готовой продукции в этом случае позволяют эго делать.

Однако если производство носит серийный или индивидуальный характер, то производителю приходится иметь дело с большим числом заказчиков (покупателей) продукции, состав которых, естественно, может существенно меняться. В этом случае работа с покупателями приобретает очень важное значение, поскольку сам процесс производства будет зависеть от того, насколько заполнен «портфель заказов» на продукцию предприятия. В такой ситуации работа с покупателями как с постоянными клиентами заменяется на поиск самих клиентов-заказчиков, который осуществляется силами самого производителя или с помощью рыночных сбытовых посредников.

Процессы планирования и нормирования сбытовой деятельности. Как и при снабжении, процесс планирования сбытовой деятельности включает те или иные расчеты, связанные с будущими событиями, а потому обычно основывается на тех или иных нормах, которые в силу их относительной неизменности позволяют осуществлять плановые расчеты. Данные расчеты касаются всех сбытовых процессов на складе, в ходе реализации и отгрузки готовой продукции.

Нормированию обычно подлежат складские запасы готовой продукции, отгружаемые партии товаров, временные сроки, всевозможные трудовые, материальные и денежные затраты и т. п.

Планируются продажи готовой продукции, сортамент производимой продукции в соответствии с заказами покупателей, сроки и очередность поставок, будущая выручка от реализации и т. д.

В отличие от планирования снабжения, которое основывается на показателях производственной деятельности участника рынка, планирование сбыта в конечном счете основывается на поставленных задачах по объемам реализации готовой продукции, прибыли и издержках производства и реализации продукции.

Выбор способа (формы) поставки. Поскольку сбыт одного участника рынка есть снабжение другого участника рынка, постольку способы поставки в процессе снабжения и сбыта совершенно одинаковы. Сбыт готовой продукции, как и снабжение ею, могут осуществляться транзитным способом (напрямую от продавца к покупателю) или складским способом (через распределительный склад соответствующего торгового посредника на рынке).

Образование органов сбыта. Производитель продукции должен создать определенные организационные структурные звенья, которые специализируются на вопросах сбыта готовой продукции. Обычно таким органом является отдел сбыта, но на сложных производствах сбытовых подразделений может быть несколько. Они могут различаться по видам реализуемой продукции, по потребителям, специализироваться на каких-то функциях сбытовой де- ятльности, например, часто имеется организационно самостоятельный склад готовой продукции и т. д.

Критерии оценки сбытовой деятельности. Обычно к основным критериям оценки сбытовой деятельности относятся такие показатели:

* затраты на сбытовую деятельность в целом и по структурным подразделениям;
* сроки реализации готовой продукции;
* количество реализуемой продукции за определенные промежутки времени;
* наличие и размеры остатков готовой продукции на складе;
* количество случаев и размеры штрафных санкций за нарушение предприятием условий реализации (отгрузки) готовой продукции покупателям и др.

Поскольку от реализации готовой продукции зависит большая часть денежной выручки предприятия, постольку сбыт всегда является чуть ли не самым главным предметом управленческих решений. Любая заминка со сбытом означает, что производитель нс получает необходимых ему денежных поступлений, а

потому это может либо нарушить непрерывность процесса производства (нс хватает средств на покупку каких-то предметов труда или на выплату заработной платы работникам), либо привести к резкому росту затрат на процентные платежи, связанных с ростом долговых обязательств предприятия перед банком, который в таком случае предоставляет производителю дополнительные кредиты сверх их обычных (нормальных) размеров.

Увязка сбыта с общей деятельностью предприятия. Поскольку сбыт приносит денежную выручку производителю, постольку, пожалуй, не существует таких сторон деятельности предприятия, с которыми сбытовая деятельность не была бы связана в большей или меньшей степени.

Сбыт тесно связан не только со снабжением, но и с собственно процессом производства, с планированием и стимулированием, с маркетингом и финансами на предприятии и т. п.

Особенности сбытовой деятельности в отраслях услуг. Оказание («производство») различного рода рыночных услуг с формальной стороны не отличается от производства вещественных благ, поскольку любая организация, оказывающая какие-то рыночные услуги, с одной стороны, «потребляет», расходует какие-то материальные ресурсы, которые она должна постоянно закупать, т. е. у нее имеет место процесс снабжения, а с другой стороны, она продает свои услуги участникам рынка, т. е. в этом смысле у нее всегда имеется и процесс сбыта «готовой продукции» в форме услуги.

Главное отличие сбыта услуги от сбыта вещественного продукта состоит в том, что раз услуга не существует отдельно от самого процесса ее оказания, то и сбыт ее может быть только «стоимостным» сбытом, т. е. только процессом ее продажи на рынке (как совокупность множества соответствующих рыночных процедур — реклама, поиск клиентов, заключение договоров, тарифная политика и т. п.), но не может быть материальным процессом, т. е. не может непосредственно включать в себя ни функцию транспортировки (перемещения), ни функцию хранения (складирования).

Однако это не означает, что определенные материальные процессы перемещения и хранения совершенно нс свойственны отраслям услуг. В силу невещественности услуг указанные процессы превращаются в процессы перемещения и хранения информации, связанной с оказанием услуг. Перемещаются или хранятся уже не сами услуги, а только информация — материальная «память» о них.

В результате сбытовая деятельность в отраслях услуг складывается как из процессов их продажи, так и материальных процессов, связанных с движением и хранением информации об услугах, которая необходима участникам рынка в процессе потребления этих услуг.

1. **Функция хранения готовой продукции**

Краткое содержание параграфа. Функция хранения в сбытовом процессе в отличие от процесса снабжения предваряет процесс продажи готовой продукции, а не того или иного процесса ее употребления.

Основное отличие складской функции сбыта от аналогичной функции процесса снабжения состоит в том, что она в полной мере нацелена на процесс продажи готовой продукции, а не на процесс ее употребления.

Данная функция обычно состоит из следующих друг за другом процедур:

1. приемка продукции на хранение и организация ее хранения на складе готовой продукции;
2. упаковка продукции;
3. подготовка продукции к отправке покупателю.

Хранение готовой продукции обычно осуществляется на

складе готовой продукции, который обычно расположен отдельно от складов сырья и материалов, необходимых для процесса производства.

Данные операции производятся силами и средствами самого производителя (владельца готовой продукции), и связанные с ними затраты увеличивают (включаются в) совокупную стоимость (цену) реализуемой продукции.

Составные части процесса хранения готовой продукции. Готовая продукция — это продукция, которая должна быть продана покупателям, а потому ее хранение (складирование) на складе готовой продукции есть не просто процесс «остановки, перерыва» движения, а главным образом процесс ее подготовки к отправке потребителям.

К основным процедурам процесса хранения, как подготовительного к отправке процесса, относятся (рис. 3.4):

* приемка и накопление готовой продукции до отгрузочной партии;
* упаковка, или упаковочные процессы;
* комплектация, т. е. в данном случае процессы подбора продукции в партии, предназначенные для конкретного покупателя, согласно имеющимся заказам.



Рис. 3.4. Составные части складской функции сбыта

Как можно заметить из сравнения складских процессов, осуществляемых в процессе снабжения и сбыта, в последнем случае складская функция выполняет, если так можно выразиться, гораздо более «активную» роль, чем в снабжении, поскольку упаковка готовой продукции, конечно, куда более важный и ответственный процесс, чем «распаковка» закупленной продукции, а уж процесс комплектации и вообще напрямую связан с рыночным процессом — продажей готовой продукции.

Значимость складской функции сбыта прямо вытекает из того, что ее роль состоит именно в подготовке продукции к продаже, а не просто в обычном сохранении продукции, как это характерно именно для складской функции снабжения.

Можно сказать, что главное принципиальное различие между складскими функциями снабжения и сбыта заключается в том, что первая нацелена на потребности процесса функционирования (потребления) самого покупателя как участника рынка (процесса его производства, хранения и т. п.). В то же время складская функция сбыта нацелена исключительно на продажу продукции, т. е. она имеет всецело рыночную направленность.

Приемка и накопление произведенной готовой продукции. Готовая продукция является результатом работы соответствующих

Производственных звеньев предприятия, например сборочных цехов. В самих цехах, как правило, нет места для хранения готовой продукции, и потому она сразу же поступает на места ее хранения, которые обычно представляют собой складские помещения, но это может быть и просто место (заводская территория, «двор») для стоянки, например, готовых автомобилей.

Готовая продукция поступает на склад постепенно и отправляется с него обычно тогда, когда соберется такое ее количество, называемое транспортной (отгрузочной) партией, которое уже целесообразно (экономично) перевозить (отправлять) соответствующим видом транспортного средства. Например, если отгрузка производится вагонами, то отгрузочная партия по весу должна примерно соответствовать грузоподъемности вагона, например 60 тоннам, или ее объему, например 120 кубометрам.

Складские службы ведут приемку передаваемой им готовой продукции по количеству и качеству. В некоторых чрезвычайных случаях на склад может поступать продукция, которая по причинам отсутствия какой-то детали еще полностью не готова к отгрузке, но не может дожидаться этой детали в производственных цехах, чтобы не прерывать процесс производства следующих изделий. В этом случае «доводка» готовой продукции производится уже в местах ее хранения, и это обходится очень дорого предприятию, поскольку потребитель, естественно, не будет оплачивать такого рода излишние затраты на производство.

Упаковка изготовленной продукции. Как правило, упаковочные процессы осуществляются именно на складе готовой продукции, но естественно, что частично они могут совершаться и в самом ходе процесса производства, если это вытекает из его специфики. Например, продукты питания часто упаковываются сразу в процессе производства, а на складе происходит их упаковка уже как крупных партий, но не как отдельных видов продуктов.

В зависимости от специфики упаковки производитель либо покупает ее на рынке, либо в большей степени изготавливает самостоятельно в специальном подразделении — тарном цехе.

Упаковочная операция имеет чрезвычайно важное значение, поскольку продукция должна быть доставлена потребителю в целости и сохранности, сколько бы времени и каким бы видом транспорта ни совершался процесс ее транспортировки.

Затраты на упаковку — обычная составная часть цены отгружаемой продукции, которая в современных условиях имеет некоторую тенденцию к росту в связи с ростом требований, предъявляемых особенно к сохранности ее внешнего вида (обеспечение функциональной сохранности продукции — очевидное условие ее продажи).

Комплектация заказов. Производимая продукция есть продукция различных видов, подвидов и их вариаций. Даже если покупатель заказывает (покупает) продукцию какого-то одного вида, то при этом он часто нуждается в различных ее модификациях. Если же покупателем является оптовый торговец, он закупает сразу много разных видов производимой продукции в соответствии с потребностями его потенциальных покупателей.

Отдел сбыта обычно передает на склад заказы на комплектование партий продукции, отгружаемых конкретному покупателю. Склад формирует (комплектует) каждый заказ и по мере его готовности информирует службу сбыта о возможности его поставки потребителю (заказчику).

Заказы формируются как для отдельного покупателя, так и по группам покупателей.

Место складирования готовой продукции. Обычно место складирования готовой продукции и место складирования предметов труда, необходимых для процесса производства, территориально различаются, поскольку существенно различаются и сами материальные блага и условия, которые необходимы для их хранения.

Однако организация управления складским хозяйством может быть общей для производителя, т. е. сырьевые склады и склад (склады) готовой продукции часто управляются как единое целое, чем обеспечивается единство управления запасами на предприятии в целях их минимизации и оптимизации по размерам и по затратам.

Затраты на хранение готовой продукции. Все затраты, связанные с хранением готовой продукции, — это затраты самого производителя и потому в полном объеме включаются в стоимость готовой продукции и в среднем компенсируются ее рыночной ценой.

От того, как поставлена сбытовая деятельность в целом у производителя, во многом зависит уровень этих затрат. Например, если готовая продукция реализуется в короткие сроки, то время ее хранения на складе будет минимальным, а потому и затраты на хранение в расчете на единицу продукции будут относительно невелики.

1. **Функция продажи изготовленной продукции**

Краткое содержание параграфа. Торговая функция сбыта, как и снабжения, — самая основная функция, ибо на рынке главное — это продать свой товар (т. е. получить за него деньги), а уж хранить или перевозить его — лишь вспомогательные операции в условиях рынка, т. е. по отношению к процессу купли-продажи товара.

Можно сказать, что торговая функция занимает центральное место в процессе сбыта и в экономическом, и в технологическом се аспектах, в то время как в процессе снабжения она занимает центральное место лишь в экономическом аспекте, но не технологически.

Содержанием торговой функции сбыта являются следующие основные действия производителя:

* сбор (получение) заказов на поставку готовой продукции от ее покупателей;
* определение условий поставки готовой продукции;
* договорная деятельность — заключение договоров поставки и принятие необходимых мер к их исполнению.

Среди условий поставки наиболее существенное значение обычно имеют ес стоимостные условия, связанные с распределением расходов на погрузку, транспортировку, страхование и разгрузку продукции между ее продавцом и покупателем. Потенциально возможны любые комбинации распределения этих затрат между ними: от несения всех (или почти всех) этих видов расходов самим покупателем до несения всех этих расходов только продавцом.

Продажа продукции есть одновременно ее покупка, поэтому торговая функция сбыта — одновременно и торговая функция снабжения в той части, в какой в процессе ее осуществления происходит одновременное участие в ней и продавца, и покупателя.

Как и при снабженческом процессе, только после завершения торговой функции производитель (продавец) или сам покупатель начинает процесс материальной доставки (транспортировки) продукции в пункт (место), устраивающий покупателя.

Место торговой функции сбыта. Самое главное и трудное дело на рынке — это продать свой товар в нужном количестве и за рыночную цену, покрывающую затраты на него и приносящую прибыль продавцу в достаточном ему размере. Продажа то

вара означает в конечном счете получение денег за него. По этой причине торговая функция процесса сбыта и процесса снабжения — самая главная, центральная функция. Что же касается материальных функций сбыта, то и хранение готовой продукции, и ее перевозка для рынка лишь вспомогательные, второстепенные операции.

На самом деле, очевидно, что материальный процесс (производство, перемещение, хранение продукции) — самый главный процесс, без которого жизнь просто невозможна, но в условиях рыночных отношений все эти процессы представляются подчиненными купле-продаже товаров, ибо только эта купля-продажа и есть главная форма, посредством которой люди, как производители и потребители, могут взаимодействовать между собой.

Поскольку торговая функция сбыта занимает «срединное» место между хранением и отгрузкой готовой продукции, т. е. находится как бы в центре сбытовых процессов, то можно отметить, что она занимает центральное место как в экономическом, так и в технологическом аспекте данной функции, в то время как в процессе снабжения торговая функция занимает центральное место лишь в экономическом аспекте, но уже не технологически.

Составные части торговой функции сбыта. Торговая сторона сбытовой деятельности связана с процессом обмена готовой продукции на деньги, или с ее продажей. Продажа готовой продукции обычно включает следующие основные процессуальные звенья (рис. 3.5):

* сбор заказов на поставку готовой продукции покупателям;
* определение условий поставки готовой продукции;
* договорная деятельность (договор поставки).

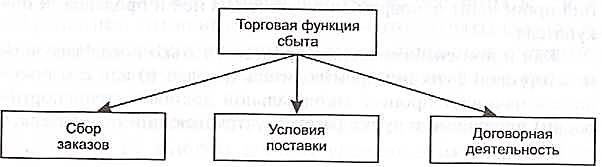


Рис. 3.5. Составные части торговой функции сбыта

Сбор заказов на поставку готовой продукции покупателям.

Производитель может успешно функционировать, если у него более-менее гарантирован своевременный сбыт производимой продукции по мере ее изготовления.

Если продукция систематически востребована на рынке, то отдел сбыта преимущественно только собирает поступающие заказы и их сортирует по видам продукции, срокам поставки, пунктам доставки и т. п. в целях минимизации тех или иных затрат на производство и поставку. К таким видам относится продукция повседневного и массового пользования, как, например, многие виды продуктов питания, продукция, на которую имеется достаточной устойчивый текущий спрос.

Но если производимая продукция испытывает какие-то затруднения с продажей, возникает необходимость ее целенаправленного «продвижения» на рынке. Такая задача обычно уже не является целью деятельности органов сбыта, а ею на профессиональном уровне занимается отдел маркетинга.

Определение условий поставки. Основными задачами данной стороны торговой функции сбытового процесса являются:

* определение стоимостных условий, на которых поставляется готовая продукция;
* выбор канала распределения (логистического канала) при данной форме поставки (транзитной или складской).

В мировой практике под стоимостными условиями поставки продукции понимаются затраты, которые оплачиваются сверх цены поставляемого груза.

Дело в том, что исходная рыночная цена готовой продукции задается условиями ее производства, которые, конечно, различаются по отдельным производителям, но в среднем более-менее уравниваются в силу единства технологических процессов ес производства и конкуренции на рынке. Однако потребители продукции обычно рассредоточены по территории страны (мира), а потому всегда возникает вопрос о том, кто и в каких размерах будет нести расходы по транспортировке от производителя до потребителя.

Кроме того, процесс доставки продукции всегда связан с возможностью каких-то потерь в ходе процесса поставки, а потому опять-таки важно, когда происходит смена ответственности за сохранность продукции от ее поставщика к потребителю (получателю). Все эти вопросы и должны решаться службой сбыта в интересах поставщика, а службой снабжения — в интересах покупателя.