

1.7. Совменные подходы к решению проблем сбыта продукции отечественных предприятий

Научно-технический прогресс и глобализация рынков, развитие которых происходит в последние десятилетия, значительным образом повлияли на темпы развития отечественных отраслей: внедряются новые технологии, новые модели техники, происходит процесс объединения возможностей для производства.

Такие отечественные отрасли, как сельское хозяйство, сельскохозяйственное машиностроение располагают мощностями, квалифицированными кадرا-

ми, рабочей силой, что привлекает инвесторов. Кроме того, для индустриально-аграрной Украины обе эти отрасли имеют большое значение.

Как и для многих отечественных, для предприятий сельскохозяйственного машиностроения Украины в последние десятилетия значительной и определяющей является проблема организации сбыта производимой продукции. Сбыт продукции является логическим завершением всего процесса планирования и производства. Эта проблема требует неотложного решения.

1.7.1. Практическое значение маркетинга в организации сбыта

В рыночных условиях хозяйствования предприятие, к какой бы отрасли оно не относилось, функционирует под воздействием определенных сил, которые оказывают влияние на его хозяйственные показатели. Эти силы могут быть как движущими так и тормозящими процесс совершенствования хозяйственного механизма предприятия. Совокупность данных факторов можно назвать маркетинговой средой.

Результаты работы предприятия во многом зависят от умения его руководства проводить анализ и выявлять влияние факторов маркетинговой среды на его деятельность. Чем качественнее проведен анализ, тем более успешными будут принимаемые меры для достижения желаемой цели по производству и реализации товара.

Среди проблем и задач маркетинга, касающихся деятельности хозяйствующих субъектов независимо от форм собственности, одной из важнейших, является повышение эффективности деятельности предприятия по сбыту продукции, сокращению запасов нерезализованной продукции, т.е. стремление к более быстрому продвижению товара от производителя к потребителю. Именно запасы продукции, товаров наглядно показывают недостатки в управлении процессами, связанными с реализацией результатов.

Сейчас ситуация накопления запасов, характерная для директивной системы хозяйствования, считается кризисной. В прошлом на предприятиях при помощи запасов продукции устанавливался ежемесячный баланс между планом и результатами. С помощью запасов, накапливаемых преднамеренно, продуманно и предъявляемых в качестве высоких достижений труда, предприятия выходили в число передовых.

Таким же образом объекты розничной торговли в эпоху тотального дефицита выполняли и перевыполняли планы по реализации товаров.

Главной задачей маркетинга является производство того, что продается, а не продажа произведенного, независимо от того, отвечает ли это спросу (рисунок 1). Этот лозунг является руководством к раздумьям и к действию руководителя на предприятиях любого уровня.

Методов достижения цели максимальной реализации готового продукта множество. Для предприятий различной организации производства есть возможность выбора наиболее приемлемых. Одним из наиболее эффективных методов является своевременное совершенствование продукции, ее соответствие меняющимся запросам потребителей.

Существуют товары, которые пользовались и будут пользоваться спросом всегда. К таким товарам, в частности, относится плодоовощная продукция. На пути к потребителю у подобной продукции встают проблемы хранения, переработки, транспортировки. В связи с этим актуальными являются проблемы своевременной реализации указанного товара.

Существуют регионы, которые по природно-климатическим условиям, по урожайности плодовоовощных культур являются уникальными. К таким регионам относится юг Украины.

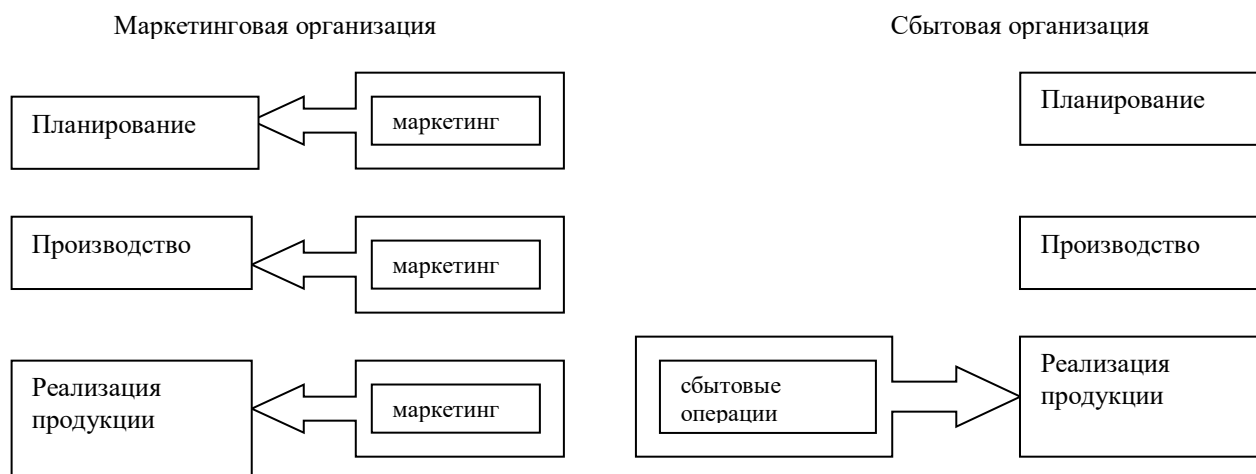


Рис. 1. Использование маркетинга и сбытовых операций на этапах создания продукта

Фрукты- это своеобразный источник регулярной прибыли, учитывая постоянную в нем потребность. Так, в Абхазии, около 70% ежегодных поступлений в бюджет республики дает реализация фруктов.

В опытном хозяйстве «Мелитопольское» Украинского НИИ орошаемого садоводства ежегодно выращивают хороший урожай- в среднем 4,5 тысяч тонн яблок 10-ти сортов при условии хорошо организованного сбыта.

Складывается ситуация, что киевские и харьковские оптовые фирмы закупают ежегодно в хозяйстве по 100 тонн яблок, а ближайшие Запорожские и Мелитопольские оптовые организации в закупках принимают не столь активное участия, что заметно отражается на размере прибыли. Нереализованная масса была заложена на длительное хранение в холодильники. Ставка сделана хозяйственниками на то, что к новогодним праздникам на рынках города яблоки будут пользоваться спросом. На рынках Мелитопольщины потребители имеют возможность приобрести яблоки у частных торговцев , местное население частично выпадает из числа рыночных потребителей, так как при частном домовладении располагают собственным садом. При сложившихся условиях можно предположить, что прибыль от реализации фруктов будет невелика. В таких условиях проблема сбыта требует профессионального подхода.

«Сбытовая концепция — еще одна распространенная концепция, согласно которой потребители без воздействия со стороны организации не будут приобретать выпускаемую ею продукцию. Следовательно, компания-поставщик должна придерживаться агрессивной политики продаж (сбыта) и интенсивно продвигать на рынке свои товары. Согласно данной концепции потребителей необходимо уговаривать совершить покупку, и поэтому каждая компания должна иметь в своем распоряжении арсенал инструментов сбыта и продвижения товаров и стимулирования покупок» [1]. Эти слова классика маркетинга только доказывают, что необходимо изучить все возможные модели доведения товара до потребителя и выбрать наиболее подходящую для рассматриваемого субъекта и

ситуации. В случае правильного применения такой модели можно рассчитывать на положительный результат. Ограничиваться предложением приехать и закупить товар со склада производителя недостаточно. Логика перехода к рыночной экономике диктует улучшение экономического положения за счет перехода предприятия к реальной самостоятельности в хозяйствовании, что означает, в частности, постоянный поиск каналов распределения продукции, создание собственного канала.

Мелитополь потребителям ближнего и дальнего зарубежья известен как «фруктовый» город, товар которого уже имеет официальную торговую марку. Поэтому целесообразно заняться поиском зарубежного рынка, т.к. отечественный рынок насыщен товаром благодаря благоприятным географическим и климатическим условиям.

Решение проблем состоит, прежде всего, в создании и налаживании надежных каналов сбыта, таких, по которым товар без лишних препятствий мог поступать к потребителю в достаточном количестве. Это выгодно как для продавца, так и для потребителей. На начальном этапе реализации подобного проекта, рационально обойтись без привлечения посреднических организаций, решить задачу распределения товара в форме прямого сбыта, имея в арсенале собственных специалистов - маркетологов для налаживания надежного канала сбыта. Необходимо найти заинтересованного партнера по бизнесу, оформить полный пакет документов, который бы позволил с наименьшими препятствиями и задержками следовать товару. Кроме того, составив перечень возможных рынков, изучить их характеристики, динамику роста рынка, возможные издержки по организации торговли на нем, степень риска, конкурентные возможности, рассмотреть варианты доведения своих товаров до конечных потребителей. Уместно также прибегнуть к рекламе товара как на стадии поиска партнера по бизнесу (в нашем случае- профессионального закупщика), так и к моменту непосредственно реализации им товара. Цель рекламных мероприятий на этой стадии- увеличить спрос. Достижение этой цели не зависит от того, рассчитался ли оптовый закупщик или деньги продавцу будут поступать по мере реализации. Действенная реклама должна способствовать увеличению спроса на товар, а, следовательно, заинтересованности в дальнейшем партнерстве с поставщиком.

Из рынков, нуждающихся в нашем товаре, ближайший - страны ближнего зарубежья и, в первую очередь, Россия, те ее регионы, климатические условия которых не дают возможности выращивать фрукты. Рассмотрим, к примеру, территорию севернее Москвы, например, Вологодскую область, так называемый русский север, богатый лесными ягодами, грибами, но не имеющий условий для выращивания фруктов и, за небольшим исключением, овощей. Городские рынки Вологды, Череповца насыщены фруктами, овощами, поступающими силами перекупщиков из Молдавии и Азербайджана. Наши же, украинских фруктов там мало, хотя, например, Мелитополь находится всего в 1700 км от Вологодской области, т.е. значительно ближе, чем, например, Азербайджан. Таможенную границу товару приходится пересекать единожды, а, значит, таможенные сборы и платежи особо на цене товара не отразятся.

Целесообразность нахождения новых каналов сбыта продукции садов Мелитопольщины заключается еще и в благоприятном расположении по отношению к основным транспортным линиям, Мелитополь территориально расположен так, что Приднепровская железная дорога и трасса «Москва-Симферополь»

проходят непосредственно через город. Но не только автомобильный и железнодорожный транспорт имеются в арсенале местных предпринимателей. Мелитопольский авиаполк транспортной авиации участвует в решении многих народнохозяйственных задач Украины и ближнего зарубежья, способен выполнять гражданские рейсы.

Для доставки самолетами такого товара как яблоки, в Вологду понадобится не более 3 часов. Решение вопросов таможенного оформления грузов может состояться непосредственно в Мелитопольском таможенном посту, что значительно сокращает потери времени на пути доставки товара потребителю.

Это только отдельный пример проблемы, решение которой очевидно, при условиях рыночного подхода.

В процессе сбыта продукции целесообразно ориентироваться на поиск наиболее приемлемых, рациональных каналов продвижения товаров, в перспективе гарантирующих рост прибыли, стабильность, повышение имиджа предприятия.

1.7.2. Внешнеэкономическая деятельность в решении проблем сбыта отечественной продукции

Решая сложные проблемы, с большими трудностями наша страна осуществляет переход к рыночной экономике. Переход к рынку и не мог быть простым и безболезненным. Об этом достаточно убедительно свидетельствует мировой опыт, показывающий, что другого пути к эффективной экономике, кроме участия в мировом разделении труда, основанном на специализации экономик, нет.

Экономические реформы в Украине поставили перед руководителями предприятий различных форм собственности большое количество сложных организационно-экономических проблем. Решение некоторых из них зависит от стратегических и оперативных решений на макроуровне. Однако многие вопросы с успехом могут решаться и на уровне предприятия, обеспечивая его прибыльность. К одному из таких важных вопросов относится решение о внешнеэкономической деятельности предприятия.

Приступая к ВЭД руководство предприятия должно взвесить все возможности и условия для этого, реструктуризировать систему управления, разработать проекты долгосрочных планов экспорта и импорта предприятия, создать и обеспечить условия для их выполнения. От того, насколько каждое предприятие различных отраслей хозяйства страны будет исполнять условия международных контрактов, насколько качество товаров будет соответствовать мировым требованиям, зависит положение Украины на мировом рынке, перспективы ее экономического развития, благосостояние каждого гражданина.

Вопросы внешнеэкономической деятельности предприятий различных отраслей экономики и различных форм собственности рассматриваются в работах многих отечественных и зарубежных авторов. Так, книга «Внешнеторговые сделки» под редакцией И. Гринько [2] раскрывает особенности ведения внешнеэкономической деятельности предприятиями Украины со ссылками на юридические источники и на практических примерах. Труд украинских авторов в 2012 году был переиздан в московском издательстве для российских исследователей вопросов регламента ведения сделок при внешнеэкономической деятельности [3]. Книга раскрывает вопросы регулирования государством внешнеэкономической деятельности, форм расчетов между субъектами, видов сделок купли-продажи и товарообменных, участие посредников в осуществлении

ВЭД, рассмотрения спорных вопросов, а также направления рекламаций.

Товарообменные операции в различных формах на внешнем рынке осуществляются на основе специализации отдельных стран на производстве определенных видов продукции для удовлетворения потребностей мирового рынка. В основе такой специализации лежит следующий принцип: «Страна должна производить и продавать те товары, производство которых обходится ей дешевле, чем другим странам, и продажа которых на мировом рынке обеспечит ей выигрыш в валюте для закупки в других странах товаров, собственное производство которых в этой стране неэффективно» [2,3].

В книге отечественных авторов Е. Бровковой и И. Продиуса оценивается причина неактуальности ВЭД в странах с директивным планированием: «При директивном планировании и хозяйствовании импорт рассматривался как необходимое для борьбы с дефицитом средство, а экспорт с большими трудностями добывал средства для покрытия затрат на импорт. Система управления, стимулирования, планирования внешнеэкономической деятельностью не поддерживала эффективный экспорт. Основной причиной, по которой экспорт не был и не мог быть достаточно эффективным, являлось то, что непосредственные создатели экспортного товара были отстранены от участия во внешнеэкономических связях, не ощущали и не имели возможности оценить полезность результатов экспорта» [4].

В отечественной и зарубежной литературе освещается работа внешнеторговых фирм и отделов, представляются различные методы маркетинга, рассматриваются условия заключения внешнеторгового контракта, различные виды рисков при занятии внешнеторговой деятельностью.

Однако, существует ряд вопросов, касающихся занятия предприятий этой деятельностью, которые еще мало изучены. К таким вопросам относятся, в частности, специфика маркетинговых мероприятий при ВЭД предприятий различных направлений деятельности и форм собственности.

Внешнеэкономическая деятельность осуществляется на уровне производственных структур. Предприятия согласно «Закона о ВЭД» пользуются полной самостоятельностью в выборе иностранного партнера, номенклатуры товаров и услуг для заключения внешнеторговой сделки, в определении цены и стоимости контракта, объема и сроков поставки. Следовательно, внешнеэкономическая деятельность представляет собой совокупность производственно- хозяйственных, организационно- экономических и коммерческих функций фирм и предприятий.

Постепенный отказ государства от монополии на внешнеэкономическую деятельность призван преодолеть создавшееся положение. Предприятия получили право самостоятельного выхода на внешний рынок, чем многие из них с успехом пользуются.

В настоящее время заметно увеличение удельного веса во внешнеторговом обороте Украины стран Центральной и Восточной Европы при уменьшении части экспорта товаров в страны СНГ.

Непосредственное участие во внешнеэкономической деятельности принимают сегодня тысячи предприятий Украины. Работники многих из них еще мало знакомы с основами внешнеэкономической деятельности, однако очевидно, что знание их жизненно необходимо.

Для осуществления экспортной операции необходимо одно определяющее условие- располагать товаром, пользующимся спросом на внешнем рынке.

Кроме того, очень важно не упустить из виду главное- необходимость разработать целостный комплекс возрождения экономики страны, в том числе энергичное содействие развитию экспорта и экспортного производства, а также организация широкой информационной рекламной кампании украинских товаров и системы государственной поддержки освоения зарубежных рынков. В настоящее время целому ряду как крупных, так и средних и мелких украинских экспортеров необходима организационная и материальная поддержка в области маркетинговых исследований, прогнозирования конъюнктуры рынка, стандартизации и сертификации продукции, выставочной и рекламной работы. Все это позволит уже в ближайшем будущем представить отечественный товар с наилучшей стороны.

Несмотря на присутствие фактора неопределенности в новой сфере (новые конкуренты, изменчивая рыночная конъюнктура, колебания валютных курсов, политическая нестабильность и др.), предприятия стремятся наращивать свое присутствие на мировом рынке, применять стратегическое планирование. Определяя желаемые и возможные обстоятельства своей будущей деятельности, фирма уменьшает возможность непредвиденного действия основных факторов, действующих на мировом рынке. Высокая сложность экономических явлений и процессов в мировом хозяйстве и возросшее количество элементов, окружающих предприятие, делают стратегическое планирование обязательным условием хозяйственной деятельности.

Учитывая нацеленность руководства предприятия на эффективные показатели сбыта, процесс стратегического планирования должен быть слаженной системой, функционирование которой связано с выполнением главного условия рыночного успеха- гибкости в принятии решений и постоянного внимания к маркетинговой информации, сопоставление всех альтернативных вариантов в сфере внешнеэкономической деятельности и обоснование принятия оптимального решения. Это является залогом экономического успеха.

Достойное представление экономики Украины внешнему миру, широкая либерализация внешнеэкономической деятельности постепенно формируют для отечественного предпринимателя приемлемую именно для него модель международного бизнеса.

1.7.3. 3. Необходимость решения проблем организации сбыта продукции предприятий сельскохозяйственного машиностроения

Как показывает практика деятельности предприятий при «предрыночной» экономике, об успехе деятельности судят по конечному результату. Им являлся всегда один показатель- сбыт продукции. С этим уже при нынешних условиях хозяйствования можно и согласиться и нет. И вот почему. Да, действительно, так как спрос определяет предложение, диктует планы на будущую производственную и сбытовую деятельность, то, как раз показатели сбыта и указывают на степень профессионализма в планировании производства, организации всех необходимых операций предприятия. Кроме того, если продукция продана, значит, произвели то, что нужно рынку.

Однако, есть и другая сторона этого обстоятельства. Во- первых, не всегда удачный сбыт- это результат правильной товарной политики. Часто бывает так, что продукция, образно говоря, оказалась в нужное время в нужном месте, по приемлемой цене (место, время, цена). Это, конечно, не всегда просто удача, часто и чье-то правильное решение. Но может быть и так, что это просто совпадение. Или товар оказался во временно незаполненной нише. Причиной этому

может быть остановка привычных для покупателя производителей на капитальный ремонт, временные трудности в деятельности. И тогда удачливый производитель или продавец могут так и ограничиться единственным и ли парой подобных удачных ситуаций. И тогда, основываясь на полученном опыте, на показателях сбыта, можно произвести для реализации продукцию, которая попадет уже в совершенно иную ситуацию- она не будет приобретена.

В связи с этим, можно считать, что по меркам прошлого планы строить уже неэффективно. Они должны «заглядывать» в будущее. Это значит, что планировать производство, а, значит, и сбыт, необходимо, основываясь на полезной и актуальной информации о рынке. Её дает маркетинг.

В рыночной экономической «системе согласования между спросом и предложением» осуществляется децентрализация, на микроуровне, а именно, на рынке. Для работы на рынке предприятию необходимы специальные сбытовые подразделения, но это не самое главное. В первую очередь, должна быть создана целая система согласованных мероприятий, которые формируют рыночную политику фирмы и позволяют реализовывать избранный фирмой стиль рыночного поведения» [5]. Эти слова профессора В. Герасименко подтверждают целесообразность более серьезного, чем имеющийся, подхода к организации маркетинга.

В Украине в очень необычном положении находится такая подотрасль машиностроения, как сельскохозяйственное машиностроение. С одной стороны, для страны, которая располагает обширными, прекрасными по показателям почв, посевными площадями, такую отрасль необходимо развивать и происходить это должно без особых усилий. Однако, практика показывает обратное- отрасль, которая производит мощности для сельского хозяйства в большом ассортименте, а также комплектующие к сельхозтехнике, переживает трудные времена ещё со времен Советского Союза. И как раз судить о непрестом положении отрасли можно по показателям сбыта.

Сельскохозяйственное машиностроение для сельского хозяйства функционирует 370 предприятия, из них 120 специализируются исключительно на сельскохозяйственной технике. Эти цифры неточны, так как в последнее десятилетие вблизи основных (в прошлом) центров производства такой техники организовались и действуют малые предприятия, которые используя как традиционные, так и современные технологии, наладили производство комплектующих к сельскохозяйственной и другой технике. В отрасли задействовано почти 70 тысячи рабочих, производится свыше четырех тысяч наименований машин, необходимых для выполнения технологических процессов в агропромышленном производстве. Мощности предприятий отрасли позволяют изготовить продукции на 10,0 млрд. гривен.

Однако, в последнее время отмечается как негативный фактор, то, что увеличивается импорт в Украину сельскохозяйственной техники, которая значительно суживает внутренний рынок техники для отечественных предприятий машиностроения для агропромышленного комплекса.

Вопросы импортозамещения являются очень актуальными в современных условиях и этой и других базовых отраслей хозяйства Украины. Дальнейшая стагнация машиностроения АПК иностранной техникой приведет к полной зависимости от ее снабжения и создаст прямую угрозу продовольственной безопасности государства,

поскольку страны, производители техники, смогут диктовать для агропромышленного комплекса номенклатуру и объемы производства

продукции. Для избежания этого необходимо развивать собственное машиностроение для АПК и в условиях мирового финансового кризиса поддерживать отечественного производителя, ограничив импорт техники для АПК в Украину [6]. И подходы к решению этой проблемы должны быть научно обоснованы, базироваться на практике деятельности предприятий отрасли, учитывать региональные особенности.

Как уже указывалось выше, среда, в которой действует в настоящее время отрасль сельскохозяйственного машиностроения, непроста. Таким же ожидается и решение проблем. Но учитывая, что производство машин и механизмов этой отрасли налажено, позаботится необходимо о сбыте произведенной продукции.

В ситуации, когда товарные рынки насыщены и развиваются, ощутима конкуренция между продуктами, а роль подразделений, которые занимаются маркетингом, заключается, в первую очередь, в продвижении товаров на рынок, то есть маркетинг и сбыт очень тесно взаимодействуют. Именно это объясняет необходимость дальнейших научных разработок в направлении улучшения показателей сбыта сельскохозяйственной техники отечественного производства и поиска путей рациональной организации управления процессами сбыта.

Ученые, исследующие вопросы улучшения реализации произведенных товаров в различных отраслях, указывают на основную движущую силу, которая способна преодолеть конкурентное давление, помочь выстоять и перейти в разряд стабильно функционирующих предприятий. Этой силой является главная современная составляющая управления предприятиями любых отраслей - маркетинг.

Управление сбытом на принципах маркетинговой ориентации - это основанное на конкретной информации о партнерах по бизнесу, конкурентах, ценах, рыночных обстоятельствах, планирование деятельности по производству и рациональному продвижению к потребителю.

Выводы

Для отечественных предприятий существует проблема совершенствования процесса сбыта продукции. Научная поддержка вопросов совершенствования управления сбытом промышленных предприятий остается недостаточной. Перспективным можно назвать дальнейшее исследование и разработку конкретных направлений совершенствования организации маркетинга на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения, что может способствовать улучшению состояния сбыта отечественной сельхозтехники и комплектующих к ней.

Основным залогом преодоления рисков снижения показателей сбыта сельскохозяйственной техники, по мнению многих исследователей, следует считать маркетинг в широком его понимании.

Предприятия ощущают потребность в использовании маркетинговой концепции не только для выживания в краткосрочном периоде, но и в построении успешных стратегий для своего будущего роста. Несмотря на существенный прогресс в направлении внедрения маркетинга, который наблюдается на украинских предприятиях в последние годы, многие из них еще не перебороли преграду на пути понимания важности совершенствования его организации.

Ощущается потребность в учете опыта преодоления этой проблемы на отдельных предприятиях различных отраслей, а также положения теории маркетинга.

Литература

1. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент (12-е издание) [Текст] / К. Келлер, Ф. Котлер.- СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
2. Внешнеторговые сделки [Текст] / Составитель И.С. Гринько. – Сумы: Фирма «Реал», 1994.- 464 с.
3. Внешнеторговые сделки [Текст] / Составитель И.С. Гринько. - М.: Реал, 2012.- 520 с.
4. Бровкова Е.Г. Внешнеэкономическая деятельность [Текст] / Е.Г. Бровкова, И.П. Продиус.- К.: Сирин, 2000.-196 с.
5. Герасименко В.В. Основы маркетинга [Текст] / В.В. Герасименко. – М.: ТЕИС, 1999. – 142 с.
6. Тракторне і сільськогосподарське машинобудування [Електронний ресурс] / Міністерство промислової політики України / пресслужба мінпромполітики України, 9 березня 2009 р. // Режим доступу: <http://industry.kmu.gov.ua>