



СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ АПК

В. И. НАБОКОВ,

доктор экономических наук, профессор,

К. В. НЕКРАСОВ,

доцент,

В. К. ЧАШИН,

доктор экономических наук, доцент, Уральская государственная сельскохозяйственная академия

620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42; тел.: 8 (343) 371-33-63

Положительная рецензия представлена А. В. Зыряновым, доктором экономических наук, профессором Европейско-Азиатского института управления и предпринимательства.

Значительную роль в функционировании организаций агропромышленного комплекса, в достижении ими стратегических и тактических целей играет их распределительно-сбытовая деятельность. В последние годы в данной деятельности наблюдаются существенные изменения, в значительной мере отражающие современные процессы, происходящие в экономике, социальной и информационной сферах.

Так, фундаментальный сдвиг в организацию работ по сбыту вырабатываемой предприятиями агропромышленного комплекса продукции вносит концепция маркетинга. Производители данной продукции перестают быть простыми поставщиками ее в торговую сеть. Они должны эффективно воздействовать на торговую сеть своих товаров, предлагая посредникам консультации и услуги: как товары должны быть выложены в магазине и сколько места занимать, как рекламировать новый товар и т. д., а также показывать розничным торговцам или оптовикам, что имеет дело с их товарами выгодно, и подсказать им, как можно увеличить прибыль от продажи данных товаров. Точно так же и производители товаров должны быть в курсе, какие задачи перед конечными покупателями ставят продавцы их продукции (посредники), так как запросы конечного потребителя приобретают для них исключительно важное значение. Так, если производитель является поставщиком продовольственной продукции, то его должны интересовать ответы на следующие вопросы: как меняется жизненный уровень населения региона, что намерены покупать домохозяйки для своей семьи и т. п.

Организации агропромышленного комплекса должны постоянно проводить анализ системы распределения, форм и методов сбыта. При этом выявлять роль каждого канала распределения продукции в общей программе по реализации продукции, эффективность каналов сбыта, определять размеры издержек. Основной целью такого анализа являются определение степени эффективности сложившихся форм сбыта и разработка рекомендаций по использованию новых форм сбыта, которые будут способствовать успеху организации в конкурентной борьбе за рост прибылей и расширение доли ее на рынке.

Для продвижения товаров от производителя к потребителю организации агропромышленного комплекса используют следующие основные каналы: прямая продажа товаров потребителям, продажа товаров через оптовых и розничных посредников, сбыт продукции через независимых агентов. Выбор тех или иных каналов сбыта определяется экономическим назначением продукции и зависит от многих

факторов и от того значения, которое руководство придает каждому из этих факторов в данный момент [2].

В настоящее время все большее распространение получает форма прямых продаж продукции потребителям. Благодаря прямым связям организации агропромышленного комплекса получают возможность лучше изучать рынок своей продукции, налаживать тесное сотрудничество с основными потребителями, проводить с ними совместные научные исследования по повышению качества продукции. Непосредственный сбыт продукции производителем потребителю ускоряет не только цикл реализации, но и оборот капитала, что позволяет при одной и той же норме прибыли извлекать большую массу прибыли. Ранее прямые продажи были характерны для нефтяных, угольных, сталелитейных и прочих компаний, поставляющих основные виды сырья для обрабатывающей промышленности. Затем к прямым продажам перешли организации обрабатывающей и перерабатывающей промышленности. Производитель потребительских товаров продавал их непосредственно потребителю, используя для этого почту, распространение каталогов, обход продавцом отдельных квартир (например, сбыт некоторых электробытовых товаров, косметических средств, пластмассовой кухонной посуды, моющих средств и т. д.).

Организации агропромышленного комплекса при реализации своей продукции целесообразно иметь и использовать свои сбытовые филиалы. С помощью региональных сбытовых филиалов организация-производитель продукции получает возможность держать под своим контролем весь процесс реализации и доставки своей продукции потребителям, а также рационально использовать своих специалистов по сбыту и техническому обслуживанию и т. п. Поставщик, организовав продажу через свои сбытовые филиалы, добивается нескольких преимуществ. Сбытовые филиалы становятся средством прямого воздействия на рынок, дают возможность организациям АПК за счет присвоения части торговой прибыли увеличивать свои прибыли. Располагая в составе филиала грамотными техническими специалистами, данная организация может предложить своей клиентуре экспертную консультацию. Уровень самостоятельности этих филиалов, свобода их решений и правовая форма определяются в конкретных случаях по-разному. Основным недостатком системы сбытовых филиалов является высокая стоимость их услуг. Филиал порождает собственные сбытовые расходы, приводит к росту персонала, требует дополнительного оборудования, увеличивает расходы по контролю и управлению.



Развитие информационных технологий также вносит радикальные коррективы в организацию прямых продаж. Широкое распространение получают телемаркет, заказ товаров по электронной почте и электронная коммерция. Организации АПК, имеющие доступ в интернет, могут в любое время дня и ночи общаться с любым другим пользователем с помощью открытых универсальных стандартов практически с нулевыми затратами. Растущее число интернет-сайтов позволяет потребителям заказывать любое количество и ассортимент продукции, а в ряде случаев задавать необходимую ему рецептуру продовольственных продуктов.

При организации прямых продаж учитываются следующие особенности: индивидуальный характер обращения, ответная реакция, интерактивность, целенаправленность.

В последние годы фокус внимания компаний-производителей переместился с товаров и трансакций на построение длительных отношений с потребителями. Основной задачей переговоров о поставках товаров становится не их цена, а предоставление покупателю общей выгоды. Потребители также стремятся к созданию партнерств. Изучение опыта японских фирм приводит нас к выводу, что долговременная кооперация с небольшим количеством производителей является наилучшим способом снижения издержек, повышения качества и стимулирования инноваций. В успешном партнерстве выигрывают обе стороны.

Создание долгосрочного партнерства зависит от стремления обеих сторон к продуктивной совместной работе, которая определяется готовностью полагаться на партнера.

Для построения и укрепления отношений доверия необходимо оценить перспективы партнерского соглашения с потребителем, изучить принципы работы друг друга и предусмотреть стратегии восстановления доверия, которое позволяет устранить трудности к удовлетворению обеих сторон.

Значительные возможности в развитии и совершенствовании распределительно-сбытовой деятельности организаций агропромышленного комплекса предоставляет инновационная деятельность, которую следует определять как деятельность, направленную на создание, освоение и использование ин-

новаций. Она представляет собой неразделимую совокупность научной деятельности, ориентированной на задачи роста конкурентоспособности молочного скотоводства и молочной промышленности, производственной деятельности, рассматриваемой в плане обеспечения инновационной восприимчивости организаций комплекса и использования инновационно-активных форм инновационной инфраструктуры, интегрирующей науку и производство, коммуникационной деятельности, направленной на коммерциализацию и внедрение достижений НТП, создание благоприятного инновационного климата [1].

Вместе с тем, инновационную деятельность осуществляют лишь отдельные организации агропромышленного комплекса. Так, в Свердловской области совокупный уровень инновационной активности организаций, занятых производством пищевых продуктов, включая напитки и табак, составил в 2011 г. лишь 13,3 %. Это означает, что 86,7 % организаций в силу разных причин не осуществляют инновационную деятельность. Основными причинами этого являются, прежде всего, недостаток собственных денежных средств, недостаток финансовой поддержки со стороны государства и высокая стоимость нововведений.

Инновации, используемые в организациях агропромышленного комплекса, следует делить, прежде всего, на технологические (продуктовые и процессные), маркетинговые, организационные, экологические.

При этом исследование показало, что инновационно-активные организации, занятые производством пищевых продуктов, в 2011 г. осуществляли в основном технологические инновации, удельный вес таких организаций составил 10 % от общего количества организаций. Организационные инновации осуществляли лишь 5 % организаций, маркетинговые — также 5 %. В последнем показателе просматриваются элементы распределительно-сбытовой деятельности указанных организаций.

Таким образом, происходящие в организациях агропромышленного комплекса и их внешней среде процессы настоятельно требуют совершенствования их распределительно-сбытовой деятельности, внедрения востребованных практикой инноваций.

Литература

1. Набоков В. И., Некрасов К. В., Дьякова Н. В. Государственное регулирование инновационной деятельности организаций АПК // Аграрный вестник Урала. 2012. № 11 (103). С. 76–78.
2. Суворов С. В. Коммерческая деятельность на рынке продовольствия в условиях реформирования экономики России // Международный сельскохозяйственный журнал. 2005. № 6. С. 22–27.