

УДК 658.8

Мелехина Ольга Сергеевна

бакалавр направления подготовки
«Менеджмент»
Пермская государственная
сельскохозяйственная академия имени
академика Д.Н. Прянишникова
Россия, Пермь

Melekhinaolga1207@mail.ru

Агеева Ольга Ивановна

кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Менеджмент»
Пермская государственная
сельскохозяйственная академия имени
академика Д.Н. Прянишникова
Россия, Пермь

Olga S. Melekhina

Bachelor of training directions
"Management at the enterprise"
Perm State Agricultural Academy named after
academician D.N. Pryanishnikov
Russia, Perm

Melekhinaolga1207@mail.ru

Olga I. Ageeva

candidate of economic sciences, associate
professor of the department "Management"
Perm State Agricultural Academy named after
academician D.N. Pryanishnikov

Russia, Perm

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ
СБЫТА ПРОДУКЦИИ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ**

**IMPROVING THE ORGANIZATION OF SALES
OF PRODUCTS OF AGRICULTURAL
ENTERPRISES**

Аннотация

Статья посвящена вопросам организации сбыта продукции сельскохозяйственного предприятия, внедрению новых методов продаж. Рассмотрены возможности создания удаленного сервиса по реализации продукции. Помимо продвижения продукции на рынок сервис позволит автоматически формировать сопроводительную документацию, что существенно экономит время, сокращает потребность предприятия в персонале, сокращает ошибки при оформлении документов. Цель статьи выявить возможности совершенствования организации сбыта продукции ООО «Русь». В исследовании применялись как общенаучные методы исследования (монографический, экономический анализ, наблюдение), так и методы эмпирического исследования (сравнение и обобщение). Проведен анализ эффективности сбытовой деятельности сельскохозяйственного предприятия, выявлены проблемы и представлены рекомендации по их решению.

Ключевые слова:

сбыт продукции, организация продаж, сельское хозяйство, объем продаж

Abstract

The article is devoted to the organization of marketing of an agricultural enterprise, the introduction of new methods of sales. The possibilities of creating a remote service for the sale of products are considered. In addition to promoting products to the market, the service will automatically create accompanying documentation, which saves time significantly, reduces the need for the company in personnel, reduces errors in the processing of documents. The purpose of the article is to identify opportunities for improving the sales organization of ООО Rus products. The research used both general scientific methods of research (monographic, economic analysis, observation), and methods of empirical research (comparison and generalization). The analysis of efficiency of marketing activity of the agricultural enterprise is carried out, the problems are revealed and recommendations for their solution are presented.

Keywords:

sales of products, sales organization, agriculture

Сбытовая деятельность предприятия определяется как неотъемлемая часть органически единого комплекса деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей покупателя продукции предприятия. Подчиненное таким целям

производство, его снабжение материально-техническими ресурсами и сбыт продукции являются составными частями единой маркетинговой политики предприятия [2].

Методы организации продаж характеризуются процессом организации продаж. В целом выделяется две группы методов: локальные и удаленные.

Локальные формы взаимодействия отличаются наличием определенного места заключения сделки, одновременностью ее завершения покупателем и продавцом, наличием средств коммуникаций временного и пространственного значения. Характер применяемых методов зависит от вида торгового предприятия: сети или фирмы отдельной стационарной торговли.

Удаленные методы продаж отличаются отсутствием пространственного элемента заключения сделки, или оно может быть ограничено регионально (страна, город, район). Форматы торговли разделяются на посылочные торговые предприятия и торговлю с доставкой на дом: торговля через почтовые рассылки, телемагазин и др. В данном случае как особую форму взаимодействия выделяют Интернет-торговлю [5].

Применительно сельского хозяйства актуальным является реализация продукции через специальные интернет-ресурсы (сайты), где покупатели и продавцы договариваются о покупке товара. При этом доставка осуществляется на дом (при розничной продаже), в торговую точку (при посреднической продаже). Данная форма активно развивается в Пермском крае.

В сельском хозяйстве удаленные формы направлены преимущественно для реализации фермерских товаров, обладающих некой уникальностью или ценностью для покупателя, в целях экономии средств на аренду и хранения товаров. При этом объемы производства в краткосрочном периоде мало зависят от динамики спроса [1].

ООО «Русь» – одно из крупнейших сельскохозяйственных предприятий Пермского края. Это старейшее сельскохозяйственное предприятие России с богатой историей (год основания – 1929, изначальное название – Совхоз имени Сталина).

Целью ООО «Русь» является обеспечение жителей Пермского края полезными продуктами питания, т.е. только натуральными продуктами, произведенными без использования искусственных добавок и красителей. Предприятие одно из первых в крае вышло на такую товарную политику и предлагает новые натуральные сельскохозяйственные продукты.

Сегодня под торговой маркой «Русь» выпускается 48 наименований молочной продукции, колбасы и мясные полуфабрикаты, мед и овощные культуры.

Главная отличительная черта всего ассортимента – натуральность. Дело принципа руководства предприятия – создать для жителей Пермского края натуральный продукт, качество которого гарантируется на любом этапе от поля до прилавка. Благодаря абсолютной натуральности и отсутствию каких-либо искусственных добавок продукция марки «Русь» завоевывает все больше поклонников здорового и вкусного питания.

Весь ассортимент молочной продукции «Русь» уже представлен в крупнейших продовольственных сетях Прикамья, а также в огромном количестве небольших продуктовых магазинов системы «рядом с домом».

Грамотная организация сбытовой политики предприятия имеет принципиальное значение для ведения расширенного производства и успешной реализации продукции.

К основным элементам сбытовой политики ООО «Русь» относятся:

- транспортировка продукции ООО «Русь»: сеть торговых независимых посредников (экспедиторы магазинов), а также собственная система сбыта;
- хранение продукции: предприятие располагает холодильными установками, рассчитанными по своим техническим возможностям на содержание достаточно больших запасов продукции (на случай поступления неожиданного заказа на продукцию, и т.д.);
- контакты с потребителями, включающие действия по оформлению заказов на необходимый объем продукции (обычно за два дня до отпуска продукции со склада по телефонному звонку в ООО «Русь»);
- организация платежно-расчетного обслуживания, юридического оформления передачи прав собственности на товар (кассир ООО «Русь» выписывает накладную, счет-фактуру, приходный ордер в момент товара со склада потребителем);
- информирование потребителей о продукции и предприятии. Со всеми основными потребителями продукции заключены договора купли-продажи, на сегодняшний день ООО «Русь» в своем активе насчитывает 310 постоянных и более 100 временных и разовых клиентов. Более 80% объема продаж приходится на 20% крупных клиентов;

– сбор информации о рынке. Отдел маркетинга осуществляет анализ рынка.

Функция сбыта готовой продукции в ООО «Русь» осуществляется отделом сбыта в составе пяти человек.

Отдел сбыта осуществляет работу с постоянными и новыми клиентами, организует рекламные мероприятия, проводит прогноз продаж, формирование маршрутов.

При этом в основном применяется пассивный метод продаж. При поступлении запроса на продукцию менеджеры формируют необходимый пакет документов (договор, накладную, счет и т.д.). Конкретные функции и группы клиентов между менеджерами не распределены.

Негативным моментом также является большое количество ошибок при оформлении заказов и сопроводительной документации, а так же большая длительность оформления документов. Основной причиной проблем является человеческий фактор. Ошибки часто связаны с большим количеством информации. Отсутствие автоматизированной системы управления ведет к большой нагрузке на персонал, потребности в большом количестве менеджеров, которые обрабатывают заявки.

Для решения выявленных проблем, предлагается привлекать современные средства коммуникации, а именно сеть интернет. На сегодняшний день интернет становится одним из основных каналов коммуникации в торговле. Он используется как для продвижения товаров, так и сбора всевозможной первичной информации о рынке (проведение опросов, анализ посещения рекламных материалов, сайта торговой фирмы и т.д.).

Посредством сети:

– ведутся переговоры о заключении контрактов поставки, продаж, формирования ассортимента и объема сделок;

– ведется презентация компаний и товаров широкому кругу потенциальных покупателей.

В результате сеть становится технологическим решением целого ряда традиционных организационных процессов, а также фактором сокращения расходов на организацию процесса продаж.

Таким образом, подобные сервисы представляют собой автоматизированную систему управления продажами с возможностью автоматического распределения клиентов по категориям (определение скидок, цен, условия поставки), а также формирования информационной базы в целях осуществления анализа и принятия

управленческих решений. Важной составляющей сервисов является автоматическое формирование сопроводительной документации, что существенно экономит время, сокращает потребность предприятия в персонале, сокращает ошибки при оформлении документов.

Наличие сервиса позволит освободить менеджеров отдела от оформления документации в ручном режиме, что составляет большинство их времени на сегодняшний день. Поэтому при использовании сервиса они будут осуществлять активные продажи по освоению новых секторов рынка:

- 1 менеджер – работа по государственным закупкам (реализации продукции в школы, детские сады, больницы, детские дома и т.д.);
- 2 менеджера – реализации продукции в новые территории (соседние регионы, отдаленные города, поселки).

В последнем случае в должности менеджеров будет входить участие в ярмарках, организации презентаций на территории потенциальных заказчиков, т.е. активно связана с командировками.

Таким образом, создание удаленного сервиса по реализации продукции и переход на активные методы продаж обеспечат рост объема продаж.

Список использованной литературы

1. Бабанская А.С. Анализ систем сбыта сельскохозяйственной продукции // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление, 2015
2. Баранникова М.А., Арутюнян С.А., Опышко Ю.И. Роль управления сбытом в маркетинговом управлении организацией // Новая наука: Опыт, традиции, инновации, 2017
3. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016.
4. Дубинин Н.И., Демчук О.В. Проблемы формирования эффективности политики производственно-сбытовой деятельности предприятия // Символ науки, 2017
5. Жирнов А.В., Ершов К.С. Планирование производства и сбыта продукции сельскохозяйственного предприятия // Экономика и социум, 2015
6. Демьянов, Д.Г. Промышленность и сельское хозяйство региона в условиях выхода из кризиса : монография / Д.Г. Демьянов, А.Н. Пыткин. – Пермский филиал Учреждения Российской академии наук Института экономики УрО РАН. – Пермь : ООО «Полиграф Сити», 2011. – 351 С.