

УДК 658.811

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ****В.С. ДУБЕЙКО***(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)*

*Рассмотрены вопросы повышения эффективности реализации товаров торговой организации, проанализирована работа службы, занимающейся реализацией, изучены имеющиеся в организации каналы распределения, обращено внимание на преимущества использования выбранных организацией каналов распределения для достижения желаемого эффекта.*

Реализация товаров – деятельность, направленная на удовлетворения потребительского спроса на товары, связанная с организацией системы торговли, доставки, хранения, упаковки, сортировки товаров, рекламы, распространения информации о товарах, местах и способах их приобретения потребителями.

В оптовой торговле реализация товаров может осуществляться по договорам купли-продажи, мены, комиссии, поставки и ряду иных соглашений. При этом товар может быть реализован транзитом или со складов организации. Реализация товара по договору купли-продажи состоит в том, что одна сторона (продавец) передает товар в собственность другой стороне (покупателю), а последний в свою очередь обязуется получить этот товар и заплатить за него определенную сумму денег (цену).

Розничная реализация товаров представляет собой процесс продажи товара поштучно или же небольшими количествами. Розничной торговлей занимается большая часть магазинов, реализующих товары народного потребления, продовольственные, промышленные товары и прочие. То есть то, что потребитель приобретает только для собственных нужд, а не для дальнейшей перепродажи [1].

Реализацией товаров в деятельности рассмотренной организации занимается служба продаж, которой предоставлены полномочия самостоятельно принимать решения для обеспечения рентабельности продаж.

Основными задачами службы продаж являются:

- организация реализации продукции;
  - формирование логистических сетей и каналов реализации;
  - подготовка и заключение договоров (контрактов) на поставку продукции потребителям;
  - планирование доставок продукции и их выполнение в соответствии с заказами и заключенными договорами (контрактами).
  - погрузка и разгрузка продукции;
  - учет затрат на выполнение погрузочно-разгрузочных работ;
  - формирование спроса в целях обеспечения рыночного успеха организации;
  - стимулирование реализации продукции организации;
  - обеспечение бесперебойного снабжения товарами в соответствии с установленным ассортиментом и спросом потребителей;
  - оценка эффективности распределительной деятельности организации.
- В соответствии с основными задачами на службу продаж возлагаются следующие функции:
- определение каналов товародвижения;
  - оценка потребителей и их потребностей в товарах организации;
  - участие в подготовке прогнозов развития распределительной деятельности организации;
  - участие в разработке проектов стратегических и текущих планов закупки и реализации продукции организации;
  - проведение маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию организации и перспектив развития рынков реализации продукции организации;
  - подготовка и заключение договоров на поставку продукции потребителям;
  - согласование условий поставок (частота доставок, скорость, стабильность, координация ассортимента и т.д.);
  - принятие мер по выполнению плана реализации продукции, своевременному получению заказов, спецификаций и других документов на поставку;
  - контроль за выполнением заказов, договорных обязательств, а также за состоянием запасов продукции на складах;
  - прием продукции на склады;
  - организация рационального хранения продукции, ее учета и подготовки к отправке потребителям;
  - своевременное оформление документации;

- координация деятельности складов продукции;
- прогнозирование потребительского спроса и рыночной конъюнктуры;
- разработка и внедрение мероприятий по совершенствованию распределительной сети, форм доставки продукции потребителям, оптимизации транспортных затрат, снижению сверхнормативных остатков продукции и ускорению операций по распределению продукции;

- принятие мер по недопущению сверхнормативных запасов;

- контроль состояния реализации товаров по товарным группам и отдельным наименованиям товаров.

В настоящий момент в ассортимент продукции, реализуемой организацией входит более 400 наименований фруктов и овощей, начиная от очень распространенных товаров, таких как апельсины, мандарины, яблоки до более экзотических как кокос, авокадо, фейхоа и т.д.

Управление ассортиментом – это прежде всего правильный выбор (какие наименования закупать, в каком объеме и по какой цене их продавать). При правильном управлении ассортиментом продукции можно существенно повысить эффективность работы организации.

Задача управления ассортиментом лежит на стыке экономического и маркетингового анализа. Маркетинговый анализ позволяет понять, насколько та или иная позиция перспективна с точки зрения рынка, какой спрос на нее ожидается, растет он или падает. Экономический анализ позволяет оценить, насколько та или иная позиция выгодна самой организации. При сопоставлении данных двух анализов мы и получаем оптимальный ассортимент – и выгодный, и востребованный рынком.

Одним из ключевых вопросов доведения продукции до потребителя является выбор для различных видов продукции типа канала распределения.

Под каналом распределения понимается ряд организаций или отдельных лиц, включенных в процесс, делающий продукты доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или отдельными организациями, а также путь, по которому товары движутся от производителя (продавца) к потребителю.

Участники канала распределения выполняют следующие функции:

- собирают и распространяют маркетинговую информацию;
- стимулируют реализацию;
- устанавливают контакты;
- подгоняют товары под требования потребителей (сортировка, упаковка);
- финансируют функционирование канала;
- принимают на себя риск за функционирование канала;
- проводят переговоры;
- транспортируют и хранят товары [2].

Каналы распределения можно охарактеризовать числом их уровней. Уровень канала – любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Число независимых уровней определяет длину канала распределения. Самый простой – канал прямого маркетинга, состоящий из торговой организации, продающей товар непосредственно потребителю. Остальные каналы отличаются между собой лишь количеством посредников. На рисунке 1 представлены применяемые в организации каналы распределения товаров.



Рисунок 1. – Каналы распределения торговой организации

Использование каналов распределения приносит организации определенные выгоды:

- экономию финансовых средств на распространение продукции;
- возможность вложения сэкономленных средств в основное дело;
- продажу продукции более эффективным способом;
- высокую эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков;
- сокращение объема работ по распределению продукции.

Для реализации своих товаров, организация использует горизонтальные каналы распределения, которые являются традиционными и состоят из независимого одного или нескольких независимых посредников. Каждое звено горизонтального канала представляет собой юридическое лицо, работающее на свой страх и риск и стремящееся максимизировать собственную прибыль. Максимально возможная прибыль отдельного звена канала может наносить вред получению максимальной прибыли системой в целом, поскольку ни одно из звеньев канала не имеет полного или достаточного контроля над деятельностью других звеньев.

Таким образом, для повышения эффективности реализации своих товаров, организации стремятся к привлечению посредников, с одной стороны, что приводит к росту затрат на транспортно-складское хозяйство, а с другой – укрепляет и координирует связи с потребителями. Соответственно, увеличение числа посредников, используемых организацией, снижает его затраты по транспортировке и хранению товара, но, благодаря работе с некоторыми клиентами напрямую, не лишает его непосредственного взаимодействия с потребителями и не снижает эффективность использования обратных связей с клиентами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Реализация товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ozpp.ru/tesaurus/208/118/Реализация\\_товаров](http://ozpp.ru/tesaurus/208/118/Реализация_товаров). – Дата доступа: 22.09.2019.
2. Каналы распределения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/-marketing/kanaly-raspredeleniya.html>. – Дата доступа: 23.09.2019.