

Твердохлебова С.И.
Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: s.tverdohlebova@grankom.com

Формирование эффективной снабженческо-сбытовой политики организации.

На сегодняшний день основной целью, которую преследует формируемая система по обеспечению финансовой безопасности компании, является создание постоянно действующего механизма противодействия угрозам из внешней среды и обеспечение наиболее эффективного существования в настоящее время и достижение большего потенциала развития и дальнейшего роста, используя при этом меньше затрат.

Актуальность данной темы заключается в том, что непосредственное воздействие на уровень финансовой устойчивости и, соответственно, финансовой безопасности оказывает производственный процесс и сбытовая политика компании, в связи с чем в целях повышения эффективности этой деятельности необходимым условием можно назвать обязательное исследование и дальнейшее применения в деятельности компании методов организации и ведения бизнеса, которые направлены на определения нужд и потребностей покупателей производимой компанией продукции, обеспечение этих потребностей наиболее действенными и плодотворными, в сравнении с компаниями-конкурентами, способами осуществления предпринимательской деятельности.

Снабженческо-сбытовая политика любого предпринимательского субъекта представляет собой неотделимую часть целого механизма ведения деятельности, которая направлена на удовлетворение существующих нужд и потребностей потребителей производимой компанией продукции и является залогом ее финансовой безопасности [3].

Снабженческая деятельность является вопросом возможности выбора (основываясь на показатели цены, качественных характеристиках, условиях оплаты и последующей доставки, по различным другим факторам) необходимой продукции, продаваемой в большинстве случаев довольно широким кругом продавцов. Реализация создаваемой компанией продукции происходит в сложившихся на сегодняшний день условиях жесткого конкурентирования товаропроизводителей, а также достижение необходимого успеха от реализации создаваемого продукта требуется преодоления множества существующих проблем, которые в первую очередь связаны со сбытовой политикой компании, направления, решения которых во многом зависят от выбора рыночных сегментов, ассортимента изготавливаемой продукции, выбора территориальных направлений реализации, а также эффективности организации производственной деятельности и технологий, применяемых в ней.

Организация эффективной снабженческо-сбытовой политики осуществляется, основываясь на маркетинге [1], важнейшей целью которого можно назвать исследование потребностей функционирующего рынка с целью максимально возможного удовлетворения существующих у покупателей производимой продукции потребностей и обеспечение наиболее благоприятных условий получения прибыли компанией от реализации производимой ей продукции.

С целью организации эффективной работы отделов компании, которые отвечают за деятельность по осуществлению снабжения, наиболее целесообразным является проведение следующих мероприятий по:

- установлению взаимовыгодных связей как с уже имеющимися, так и с потенциальными поставщиками сырья и комплектующих;
- закупке массовых видов сырья и материалов в крупной упаковке (к примеру, мешки, контейнеры, автоцистерны);
- закупкам небольших партий сырья, материалов и комплектующих изделий не у оптовых товаропроизводителей, а у компаний, осуществляющих продажи небольшими партиями, что дает возможность не замораживать на долгое время большие объемы оборотных средств;

- внедрению практики осуществления предпочтительных закупок сырья у компаний, которые продают на условиях внесения частичной предоплаты, что дает возможность вовлечь в финансово-производственный оборот средства от продажи произведенной из этого сырья продукции;

- созданию в компании единого транспортно-складского отдела, который отвечал бы за снабжение и сбытовую политику, с целью использования имеющего транспорта для продаваемой и закупаемой продукции.

Основываясь на собранных данных и проведенном анализе существующей практики, специалистами компании, как правило, предлагаются следующие рекомендации по организации работы других отделов компании, которые занимаются сбытом производимой продукции:

- осуществление эффективной рекламной кампании производимой продукции, включая СМИ;

- исследование требований покупателей, предъявляемых к качественным показателям и ассортиментным позициям производимых товаров (исследование предъявляемых претензий, включая выезд представителей компании к потребителю; осуществление опросов покупателей и изучение их мнений о производимой продукции);

- организация непрерывной работы по усовершенствованию качественных характеристик производимых товаров, улучшению и расширению ассортиментных позиций реализуемой продукции, информационное сопровождение об этом своих клиентов;

- непрерывная работа по отслеживанию тенденций рынка, на котором происходит реализация своей продукции, осуществление закупки образцов продуктов, которые производятся российскими и зарубежными компаниями-конкурентами, сравнение качественных показателей этой продукции с продукцией, производимой компанией, и в случае необходимости доведение их качественных характеристик до необходимого уровня и выше [2];

- создание новых производств новых видов продукции;

- исследование сезонного спроса и проведение подготовительных мероприятий к нему;

- организация службы доставки продукции, отвечающей за ее транспортировку;

- принятие непосредственного участия в проводимых выставках реализуемой продукции, семинарах.

Осуществление всех предложенных направлений снабженческо-сбытовой деятельности предполагает минимальное расходование финансовых ресурсов, посредством которых будет сформирована постоянно действующая система противодействия угрозам из вне, наиболее эффективная работа компании в настоящее время и большой потенциал дальнейшего развития и будущего роста. Компания сможет таким образом обеспечить себе высокий уровень финансовой эффективности, стойкости и независимости, а, следовательно, и финансовой безопасности.

Литература

1. Галлямова Л. М. Управление каналами сбыта на предприятии // Молодой ученый. - 2017. - №10. - С. 597-600.

2. Зуйченко К.В., Жарикова О.А. Совершенствование системы управления сбытом продукции на предприятиях // Молодой ученый. - 2019. - №11.1. - С. 20-24.