

УДК 332.112

Чэнь Ци

магистрант кафедры экономической теории и менеджмента

Московского педагогического государственного университета

Московский государственный педагогический университет

Москва, Россия

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ СБЫТОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: В статье рассматриваются подходы к понятию сбытовой деятельности.

Ключевые слова: сбытовая деятельность, функции сбытовой деятельности

Chen Ti

Master student at the Department of Economic Theory and Management of

Moscow State Pedagogical University

Moscow State Pedagogical University

Moscow, Russia

PREREQUISITES AND FACTORS OF E-COMMERCE DEVELOPMENT

Annotation: The article discusses approaches to the concept of sales activity.

Keywords: sales activity, sales activity functions

На современном предприятии организация сбытовой деятельности является ключевой частью его работы, обеспечивая средства для бизнес-процессов, и его успех или неудача на рынке напрямую зависит от формулирования и развития внутренней сбытовой деятельности. ранее.

До сих пор не выработано единой точки зрения на суть понятия. К этой наиболее важной, будь то в теории или практике, категории или даже в интерпретации маркетинга, экономисты не пришли к единому мнению.

В научной литературе продажа товара называется его продажей, и понятие "продажа" ученые объясняют по-разному. Поэтому, по словам Багиева Г.Л., Тарасевич В.М., Энн Х. Другими словами, продажи являются неотъемлемой частью маркетинговой системы, поскольку они завершают процесс обеспечения потребителей необходимыми товарами. Таким образом, продажи обеспечивают формирование и поддержание системы передачи товаров от их производителей потребителям с минимально возможными затратами.

Классическим определением маркетинговой деятельности считается совокупность экономических отношений, складывающихся при продаже товаров, продуктов, проектов или услуг, то есть продажи могут существовать как в рыночной экономике, так и в плановой экономике. Разница в том, что в рыночной экономике продажи осуществляются непосредственно между производителями и покупателями, в то время как в плановой экономике этот процесс осуществляется при посредничестве государства.

Концепция маркетинговой деятельности была впервые определена Гарвардской школой бизнеса в 1958 году. Она основана на существовании такой деятельности с целью удовлетворения потребностей потребителей с помощью прибыли. Его суть заключается в получении положительных выгод за счет продаж и покупок компаний, которые ориентированы на потребности рынка (потребителей) [2].

Основатель французской школы управления А.Файоль определяет деятельность по продажам как способность продавать на основе глубокого понимания рынка и преимуществ конкурентов, дальновидности и практики заключения соглашений. По его мнению, функция продаж - это Друккер П.Ф. разграничивает понятие сбыта, как необходимости реализации целей предприятия по получению прибыли, и маркетинга, учета желаний потребителей.

Однако предложенное определение показывает абсолютную полярность интересов обеих сторон обмена и не отражает важность их согласованности в достижении общих корпоративных целей при реализации бизнес-стратегий.

В работах отечественных теоретиков трактовка маркетинговой деятельности отличается по содержанию, но основное внимание уделяется отдельным организационным вопросам.

Бурцев В.В. Содержание сбытовой деятельности раскрывается через реализацию операционного механизма [3]:

- Найти покупателя и заключить с ним сделку с учетом всех составляющих;
- Подготовить товар к доставке, доставить его покупателю и оплатить доставленный товар.

Часто возникает недопонимание, что все дело в маркетинге. Однако проблема в том, что покупатель обязательно купит товар после убеждения. Если он удовлетворен, он не будет разговаривать с другими. На самом деле этого не произойдет. Компании, которые придерживаются этой концепции, как правило, занимаются своим бизнесом.

Н.А.Чанышева и А.В.Характер маркетинговой деятельности таких исследователей, как Цветных, определяется их функциями, и, учитывая их разнообразие, они делятся на три группы (рисунок).

В D.I.B работах Баркана подробно рассматриваются практически все аспекты торговой деятельности, раскрываются сущность и концепция торговой деятельности, отражается роль каналов продаж и других областей организации российской корпоративной системы продаж [2].

Следует отметить, что в дополнение к П.Ф.За исключением Друкера, общим для всех методов является необходимость увязки интересов компаний с точки зрения прибыльности и снижения затрат с реальными потребностями рынка и пожеланиями покупателей. Однако такая важная часть маркетинговых исследований в плане продаж есть только в V.V.Бурцев и Д.И.Упоминается в определении, данном Барканом.

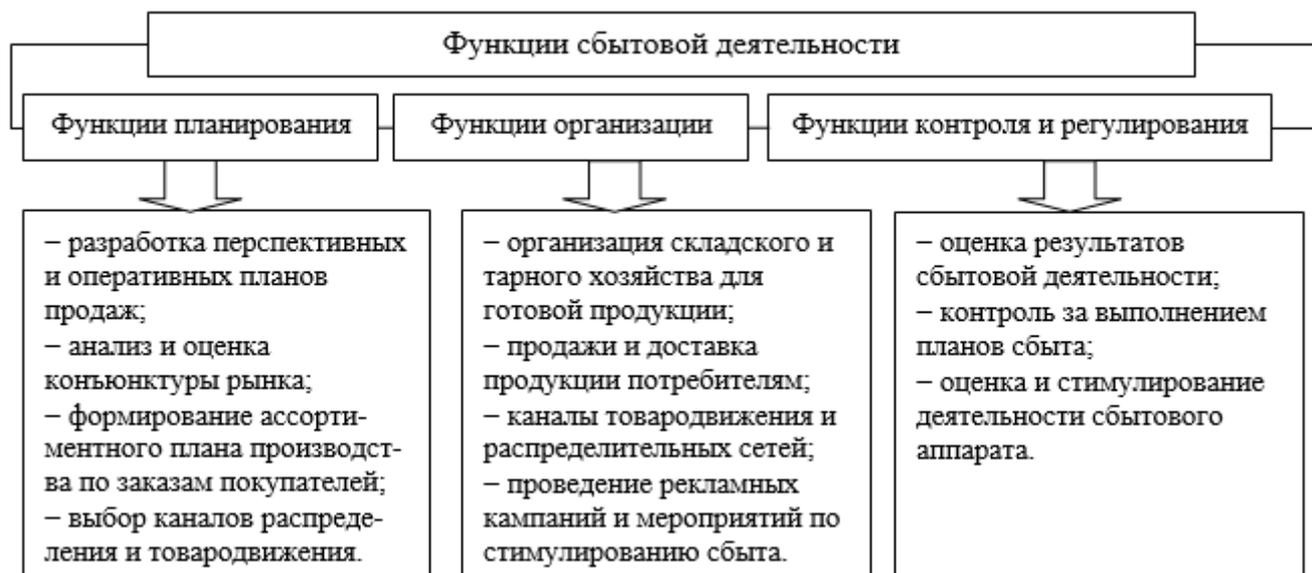


Рисунок. Группы функций сбытовой деятельности

В отличие от всех других авторов, Баркан Д.И фокус на продажах следует рассматривать как систему взаимоотношений с продажами на рынке конкретной компании, а не во всей торговой сфере, то есть следует четко различать специфические характеристики каждой области обмена в зависимости от среды, в которой создается эта область.

Исходя из приведенного выше определения сущности торговой деятельности, делается вывод о том, что данный вид деятельности воплощается в различных формах выражения, поэтому необходимо выделить его основу, позволяющую наиболее полно раскрыть содержание концепции продаж и конкретизировать ее.

Продажи - это та сфера деятельности, в которой в конечном итоге достигаются цели компании. Поэтому организацию продаж следует

рассматривать как наиболее важную часть маркетинговой деятельности на выбранном рынке.:

-Продвижение товаров от производителей к потребителям, включая транспортировку грузов, складирование, хранение и поддержание запасов на должном уровне.;

-Продвижение среди оптовых и розничных торговцев;

-Предпродажная подготовка, оформление заказов, документов и страхование;

-Контролируйте поток товаров и продажу товаров.

Из-за своей сложности деятельность по продажам не может рассматриваться как разовое мероприятие, и процесс продаж должен быть частью хорошо продуманной долгосрочной стратегии компании.

Список литературы

1. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М.П. Афанасьев — М.: Издательский центр «Книга», 2019. — 304 с.
2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
3. Теоретические основы сбытовой деятельности [Электронный ресурс] Режим доступа:
https://studbooks.net/792513/marketing/teoreticheskie_osnovy_sbytovoy_deyateln

osti