

**Машараева Эльвира Хамидулловна**

магистрант

Институт управления,

экономики и финансов

ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский)

федеральный университет»

г. Казань, Республика Татарстан

**Якупова Наиля Маликовна**

д-р экон. наук, профессор

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)

федеральный университет»

г. Казань, Республика Татарстан

## **ДЕНЕЖНЫЕ ПОТОКИ В УПРАВЛЕНИИ СБЫТОМ**

### **ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Аннотация: данная статья посвящена денежным потокам и сбытовой деятельности. Особое внимание уделяется факторам стоимости, сбыту продукции и управлению стоимостью. Для терминологического аппарата работы было дано определение понятию «сбытовая деятельность».*

*Ключевые слова: сбытовая деятельность, стоимость предприятия, фактор стоимости, денежные потоки, деятельность предприятия, производитель, сбыт, потребитель.*

Стоимость предприятия – фундаментальная экономическая категория, определяющая основное направление развития теории и практики бизнеса в современном мире.

Управление стоимостью требует понимания и выделения «движущих сил», т.е. тех элементов повседневных операций и стратегических решений, которые сильнее всего влияют на стоимость компаний.

Фактор стоимости – это фактически переменная, влияющая на стоимость предприятия. Однако, чтобы факторами стоимости можно было пользоваться,

надо установить их соподчиненность, определить, какой из них оказывает наибольшее воздействие на стоимость, и возложить ответственность за этот параметр на конкретных людей, участвующих в достижении целей организации.

Необходимо разработать продуманную до мелочей систему факторов стоимости – до самого детального уровня, где фактор стоимости увязывается с показателями, на основе которых принимаются решения, зависящие непосредственно от функциональных и оперативных менеджеров. Общие факторы стоимости, такие как рост объема продаж, прибыль от основной деятельности, оборачиваемость капитала, одинаково хорошо применимы почти ко всем деловым единицам, но им не хватает конкретности, и они приносят мало пользы на низовом уровне. На рис. 1 показано, что факторы стоимости можно использовать на трех уровнях: на общем, где прибыль от основной деятельности в сочетании с показателем инвестированного капитала служат основой для расчета рентабельности инвестиций; на уровне деловой единицы, где особенно уместны такие параметры, как клиентская база; и на базовом уровне, где требуется предельная детализация, чтобы увязать факторы стоимости с конкретными решениями, находящимися в компетенции оперативных менеджеров.

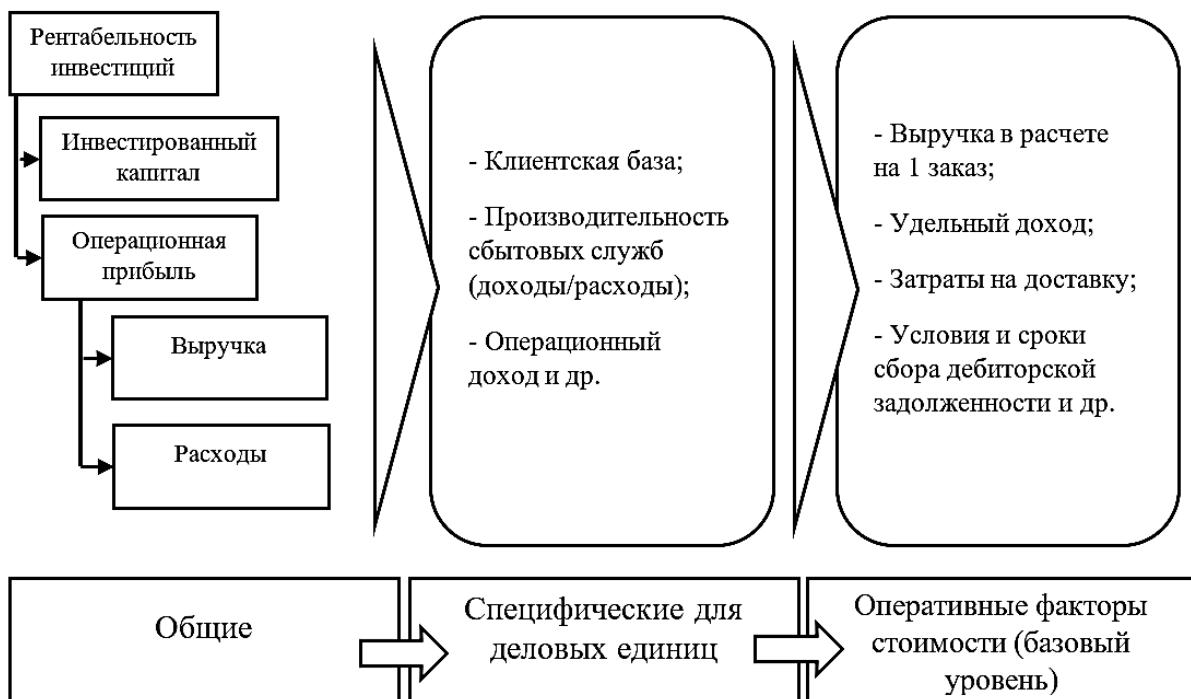


Рис. 1. Уровни использования факторов стоимости [7]

Целесообразно заметить, что одним из наиболее значимых факторов является выручка, так как за счет выручки происходит формирование основных входящих денежных потоков и, соответственно, без формирования достаточной выручки сложно увеличить стоимость предприятия. При этом формирование достаточной выручки изначально лежит на сбытовой службе предприятия, так как в условиях современной конкуренции только эффективная сбытоваая деятельность позволяет найти достаточный спрос на продукцию промышленного предприятия и как правило обеспечить эффективное развитие.

Для более полного представления о роли управления сбытом в создании стоимости предприятия следует определить, что понимается под термином «сбытоваая деятельность». Л.А. Давыдов и В.К. Фальцман в своей работе [1] характеризуют сбыт как превращение производственных товаров и услуг в деньги. По мнению Д.И. Баркана, сбыт – это сфера деятельности предприятия, направленная на реализацию продукции на определенных рынках [2]. Наумов В.Н. отмечает, что под сбытом понимается совокупность мероприятий, которые проводятся после выхода продукции за пределы территории производителя [3].

Согласно терминологии французских экономистов, сбыт продукции определяется цепочкой, которая связывает производителя и потребителя через некоторые звенья [4]. К этим звеньям могут относиться торговые посредники, дилеры, дистрибуторы. Данное определение характеризует значимость формирования каналов распределения промышленной продукции. Почти такая же мысль утверждается с позиций логистики: «Сбыт – это совокупность действий, которые осуществляются с того момента, как продукт в той форме, в какой он будет использоваться, поступает на коммерческое предприятие или коммерческого изготавителя, до того момента как потребитель закупает его» [5].

В условиях повышающейся конкуренции на рынке промышленной продукции наблюдается смещение затрат товаропроизводителей с проблем сугубо производственно-технического характера на проблему сбыта. В работах специалистов этой области делается акцент на влияние системы сбыта на все сферы деятельности предприятия, на важность выбора рациональных форм распределения

товаров и каналов товародвижения. Целью сбытовой деятельности предприятия с позиций маркетинга является не только непосредственная продажа продукции, но и удовлетворение платежеспособного спроса покупателей. Исходя из этих определений, необходимо сделать вывод об основных элементах сбытовой деятельности предприятия, к которым относится транспортировка, хранение продукции, ее непосредственная реализация и сервисное обслуживание.

Сбыт является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя продукцией. Он направлен на формирование механизма перемещения продукта от производителя до потребителя. Понятие «сбыт» необходимо рассматривать в узком и широком смысле. В узком смысле, под сбытом необходимо понимать условия непосредственной реализации конечному потребителю продукции. В широком плане сбыт характеризуется совокупностью организационно-управленческих решений по формированию спроса и стимулированию сбыта с целью максимального удовлетворения потребности покупателей в условиях неопределенности факторов внешней и внутренней среды для поставщика и потребителя.

Соответственно при формировании системы сбыта производитель должен ориентироваться на потребителя и разрабатывать систему максимально под него адаптированную. При этом необходимо принять множество решений. Из стратегических наиболее важными являются: выбор методов ведения сбыта, формирование логистической системы, определение каналов товародвижения, а также форм интеграции участников процесса. К числу оперативных сбытовых решений, которые постоянно корректируются в зависимости от условий внешней и внутренней среды, можно отнести следующие: адаптация каналов сбыта, осуществление оперативной сбытовой деятельности, оптимизация числа покупателей, определение форм и методов стимулирования сбыта.

Сбытовая деятельность играет ключевую роль во многих областях стратегического планирования предприятия. Могут быть приняты и реализованы решения, направленные на:

- максимизацию прибыли в текущем, среднесрочном и долгосрочных периодах;
- увеличение доли рынка;
- поддержание существующего объема продаж при одновременном снижении издержек;
- удовлетворение спроса потребителей;
- повышение конкурентоспособности продукции;
- создание положительного имиджа предприятия.

Важно заметить, что все перечисленные решения так или иначе ведут к увеличению стоимости компании: в случае, если реализация эффективной сбытовой деятельности ведет к изменению финансовых показателей, то вероятнее будут расти потенциальный доход в будущих периодах; если же сбытоваая деятельность направлена на более полное удовлетворение спроса потребителей и создание положительного имиджа предприятия, то тогда отмечается увеличение стоимости деловой репутации, что выразится в увеличение стоимости предприятия при его продаже.

### ***Список литературы***

1. Давыдова Л.А. Экономика и управление предприятием. Основы немецкой теории Betriebswirtschaftslehre, адаптированной для применения в России: Учеб. пособие / Л.А. Давыдова, В.К. Фальцман. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 398 с.
2. Баркан Д.И. Управление сбытом: Учеб. пособие / Д.И. Баркан. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2014. – 341 с.
3. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта: Учебное пособие / В.Н. Наумов. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2010. – 84 с.
4. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д.М. Джоббер; пер. с анг. – Минск: Амалфея, 2012. – 384 с.
5. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ Контакт»; ИНФРА-М, 2013. – 382 с.

6. Фомин Г.П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности: Учебник / Г. П. Фомин. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 544 с.
7. Ронова Г.Н. Оценка стоимости предприятий: Учебно-методический комплекс / Г.Н. Ронова, П.Ю. Королев, А.Н. Осоргин, М.Р. Хаджиев, Д.И. Тишин. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. – 157 с.
8. Подготовка и переподготовка кадров: новые методы и формы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/3836741/>