(cc) BY

Чевардина Яна Владимировна
студент
Научный руководитель
Рачек Светлана Витальевна
д-р экон. наук, профессор, заведующая кафедрой
ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения»
г. Екатеринбург, Свердловская область

ОСОБЕННОСТИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ДИРЕКЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ СВЕРДЛОВСКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ – ФИЛИАЛА ОАО «РЖД»

Аннотация*: система сбыта представляет собой цепочку отношений в сфере товаро-денежного обмена между юридически свободными и экономически субъектами рынка сбыта, которые реализуют собственные коммерческие потребности.*

Одним из проявлений экономического роста является увеличение спроса на продукцию различных отраслей. При этом одновременно растет и конкуренция на традиционных рынках сбыта. Именно сбыт обеспечивает поступление средств с рынка. Основная доля взаимодействий предприятия с рынком замыкаются на сбыте. В сбыте выявляются все проблемы, возникшие в стратегиях, управлении, организационной структуре предприятия.

В статье рассматриваются особенности сбытовой политики Дирекции социальной сферы Свердловской железной дороги – филиала ОАО «РЖД».

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что экономика сегодняшнего дня динамично развивается, приводя к тому, что предприятия и организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса в целом.

Насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что компаниям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли сбыта в деятельности фирмы. В таких условиях главная

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

задача любой организации – идеальным образом совместить желания клиентов и собственные производственные возможности.

Таким образом, с учетом вышеизложенного, цель статьи заключается в выявление сильных и слабых сторон сбытовой политики Дирекции социальной сферы Свердловской железной дороги. В заключении делается акцент на том, что при разработке сбытовой политики предприятия, необходимо помнить, что сильные и слабые стороны, возможности и угрозы могут превратиться в свою противоположность. Неиспользованная возможность может стать угрозой, если она используется конкурентом, успешно предотвращенная угроза может создать дополнительные возможности для организации в случае, если конкуренты не устранили эту же угрозу.

В процессе исследования использовались методы системного анализа, научного обобщения и абстракции, синтез, прогнозирование, моделирование. Практическая ценность выводов статьи заключается в уточнении понимания значимости сбытовой политики предприятия.

***Ключевые слова**: сбытовая политика, предприятие, маркетинг, развитие, экономика.*

В бизнес-среде многократно возросла роль и важность сбытовой политики, под которой понимают процесс организации системы движения конечных товаров и услуг на рынок и стимулирования обменных рыночных процессов для получения прибыли. Важность совершенствования системы сбыта и распространения товаров в условиях усиления конкуренции и удешевления производства привела к необходимости искать соответствующие резервы, но для начала определимся с тем, что же из себя представляет сбыт [1, с. 24].

Сбыт определяется как сфера деятельности предприятия-производителя (либо фирмы, оказывающей услуги), имеющая своей целью реализацию продукции на соответствующих рынках.

Сбытовая политика организации должна базироваться на маркетинговых стратегиях в области сбыта и определяться как совокупность тактических

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

мероприятий по формирования спроса, установления взаимоотношений с покупателями, ценообразования, транспортировки, товародвижения, стимулирования сбыта, сервиса и рекламы, направленных на реализацию стратегий и достижение целей сбытовой деятельности предприятия [2, с. 145].

Сущность сбытовой политики заключается в организации бесперебойной и бесконфликтной реализация продукции и услуг фирмы, а также обеспечение доступности производимого фирмой продукта с целью возврата вложенных в производство и маркетинг средств и получения прибыли [3, с. 335].

Рассмотрим особенности сбытовой политики в Дирекции социальной сферы Свердловской железной дороги. Сбыт в дирекции разделен на два уровня (рис. 1). Уровень первый – отделы дирекции (отдел оздоровления и культуры и спорта). На них возлагается вопрос реализация услуг по корпоративному заказу ОАО «РЖД», реализация корпоративным клиентам, согласование планов реализации услуг на объектах, проведение рекламной компании.

Уровень второй – объекты дирекции, которые ведут самостоятельную реализацию корпоративным клиентам и физическим лицам, как основных услуг, так и дополнительных.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Рисунок 1. Организационная структура сбыта Дирекции социальной сферы

Сбыт в дирекции разделен на направления (отдел оздоровления, отдел культуры и спорта, объекты дирекции). Основным потребителем услуг Дирекции является ОАО «РЖД», которое размещает корпоративный заказ. Рассмотрим объем данного сбыта в общем объеме реализации (таблица 1).

Таблица 1

Сравнительный анализ сбыта Дирекции

Направление деятельности	Доходы, млн.руб.	в т.ч.		Доля ОАО «РЖД», %
		ОАО «РЖД»	Рынок	
Культура	44,5	4	40,5	9,0
Спорт	32,5	19,6	12,9	60,3
Базы отдыха	21,7	8	13,7	36,9
Санатории	195,5	155,5	40	79,5
ДОЛ	79,6	71	8,6	89,2
Итого	373,95	258,8	115,15	69,2

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Как видно из анализа, корпоративный заказ ОАО «РЖД» занимает 69,2% в доле доходов предприятия. Наименьшая зависимость наблюдается у объектов культуры.

Рассмотрим основные задачи отделов и объектов Дирекции:

– разработка маркетинговой политики предприятия на основе анализа потребительских свойств услуг;

– организация договорной работы;

– проведение анализов контрактов с целью реализации в полном объеме заключенных договоров;

– своевременное заключение договоров, обеспечивающих полное исполнение требований заказчика с соблюдением условий безопасности сделки и ее экономической эффективности;

– создание условий к сотрудничеству для новых потребителей и сохранению партнерских отношений с имеющими потребителями;

– обеспечение своевременной поставки продукции для нужд объекта в соответствии с плановыми заданиями и заключенными договорами при соблюдении номенклатуры, требований к качеству, комплектности, а также других условий поставки с планомерным сокращением сбытовых и транспортных затрат на поставку продукции;

– организация складского хозяйства, обеспечивающего режим сохранности, эффективный учет, качественное хранение и транспортировку готовой продукции;

– участие в составлении перспективных и текущих планов и реализации услуг;

– ведение статистической отчетности по формам и срокам, утвержденным органами статистической отчетности и вышестоящими организациями;

– проведение корпоративных мероприятий.

Как видно из перечисленных задач, на всех уровнях, задача поиска и реализации услуг является не единственной, ответственным лицам приходится совмещать задачи ведения хозяйственной деятельности и сбыта услуг.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Проанализируем модели привлечения клиентов, используемые в дирекции. В дирекции широко распространены телефонная и компьютерная, связи. Имеется сайт с формой обратной связи. Данные виды связи способствуют быстрому и точному поступлению информации, упрощают работу с ней, способствуют эффективной организации коммуникативного пространства и контролю за информационными потоками, производится постепенная автоматизация всех отделов и служб. В ходе работы был проведен анализ существующих каналов сбыта (таблица 2).

Таблица 2

Анализ существующих каналов сбыта

№	Модель	Краткая информация	Проблемы
1	Телефон	Внедрена цифровая АТС, имеется возможность перевода звонков	Отсутствует запись разговоров, автоответчик, специалисты работают с 8 до 17 часов, 5 дней в неделю
2	Полиграфия	В штате содержится дизайнер.	Продукция разнонаправленная выпуск не систематизирован
3	Электронные продажи	Имеются договоры по 3 объектам с BOOKING.COM	Объем продаж 0,6%
4	Агентская сеть	Создана из региональных туристических фирм. Состоит из 19 партнеров-турфирм	Объем продаж 3,3%
5	Сайт	4 действующих сайта, общий и одного санатория	Неравномерная посещаемость, зависимость от сезона. Малое количество обновлений, неполная информация. Отсутствует система он-лайн бронирования, форма мгновенной связи
6	SMM маркетинг	4 страницы в социальных сетях	Отсутствие отдельно выделенных специалистов
7	Специализированные базы данных, порталы	Используется размещение в справочниках 2GIS, специализированных каталогах санаториев и баз отдыха.	Редко актуализируемые материалы, малый охват ресурсов

Основные результаты анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для сбытовой деятельности Дирекции социальной сферы можно представить в виде матрицы базового SWOT-анализа (таблица 3).

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Таблица 3

SWOT-анализ сбытовой деятельности Дирекции социальной сферы

Внутренние сильные стороны:	Внутренние слабые стороны:
1. Наличие постоянных клиентов. 2.Возможность привлечения инвестиций и дополнительного финансирования для улучшения качества и внедрения нових услуг. 3. Опыт в разработке новых услуг. 4. Узнаваемость бренда. 5. Месторасположение. 6. Наличие услуг в различных ценовых категориях.	1. Отсутствие квалифицированныхкадров в области продаж. 2. Отсутствие адекватной системымотивации продаж. 3. Низкий уровень клиентоориентированности сотрудников. 4. Отсутствие учета клиентской базы. 5. Отсутствие программы лояльности.
Возможности предприятия:	Внешние угрозы:
1. Расширениерынковсбыта, на территориисоседнихсубъектов РФ. 2. Внедрение CRM-системы. 3.Создание отдела продаж. 4. Обучение персонала. 5. Внедрение новой системы оплаты труда. 6.Внедрение системы лояльности клиентов. 7.Возможность увеличения объемов сбыта.	1. Увеличение конкуренции. 2. Растущие требования покупателей.

Положительные и слабые стороны сбыта, которые были обозначены в ходе проведенного анализа, дают возможность спланировать необходимые изменения, слабые стороны сбыта необходимо по возможности устранить, учитывая наличие ресурсов и большого опыта работы организации. Поддержка сильных сторон, усиление позиции в области, позволит не только улучшить имидж организации в будущем, но и увеличить количество клиентов и уровень их удовлетворенности услугами Дирекции, а, следовательно и позволит в будущем приносить прибыль, а не убытки. Руководство Дирекции по результатам проведенного анализа сможет акцентировать внимание и усилия по развитию сильных сторон компании и устранению негативных факторов, оперативное руководство и стратегическое планирование позволят избежать возникающих угроз и использовать все возможности, появляющиеся во внешнем окружении. Исходя из анализа можно сформировать стратегию деятельности, т.е. долгосрочный план по достижению определенных целей в будущем.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Список литературы

1. Бабенко Е.А. // Научный вестник. – №6. – С. 24.

2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М.П. Афанасьев – М.: Издательский центр «Книга», 2019. – 304 с.

3. Сысоева Е.В. Процесс формирования и обеспечения эффективной сбытовой политики организации / Е.В. Сысоева // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Том 9. – №1А. – С. 335.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)