

КОНТРОЛЛИНГ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Я. И. Тимофеева, студентка IV курса специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», факультета учета и финансов Саранского кооперативного института (филиала) АНО ВПО ЦС РФ «Российский университет кооперации»

В статье рассмотрена концепция контроллинга сбытовой деятельности и показана необходимость выработки сбытовой политики.

Ключевые слова: контроллинг, бизнес, сбытовая политика

Сбыт – неотъемлемый элемент процесса маркетинга, так как является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя необходимым для него товаром. Он направлен на формирование и поддержание эффективной системы перемещения продукта от производителя до конечного потребителя с минимальными затратами. Система сбыта функционирует под влиянием значительного количества факторов внешней среды, которые оказывают отрицательное воздействие на экономические показатели этой системы. Поэтому имеется объективная необходимость организации непрерывного контроля за функционированием всех элементов системы сбыта с целью выявления и профилактики возможных отклонений в экономическом поведении сбытовых организаций и достижения ими поставленных целей.

В качестве теории, методологии и инструмента исследования и создания устойчивости плановых характеристик сбытовых операций используется контроллинг.

Контроллинг-сбыт является составной частью маркетинг-контроллинга. В центре его внимания находятся пути обнаружения слабых сторон в сбытовой деятельности и возможностей ее профилактической оптимизации. Контроллинг-сбыт можно рассматривать как систематическое критико-аналитическое, плановое тестирование (проверку) и оценку состояния основополагающих показателей, характеристик и целей политики сбыта. С помощью контроллинга-

сбыта обеспечивается возможность обнаружения, учета обратных связей в процессе сбыта и проведения соответствующих мероприятий распределительного комплекса маркетинга.

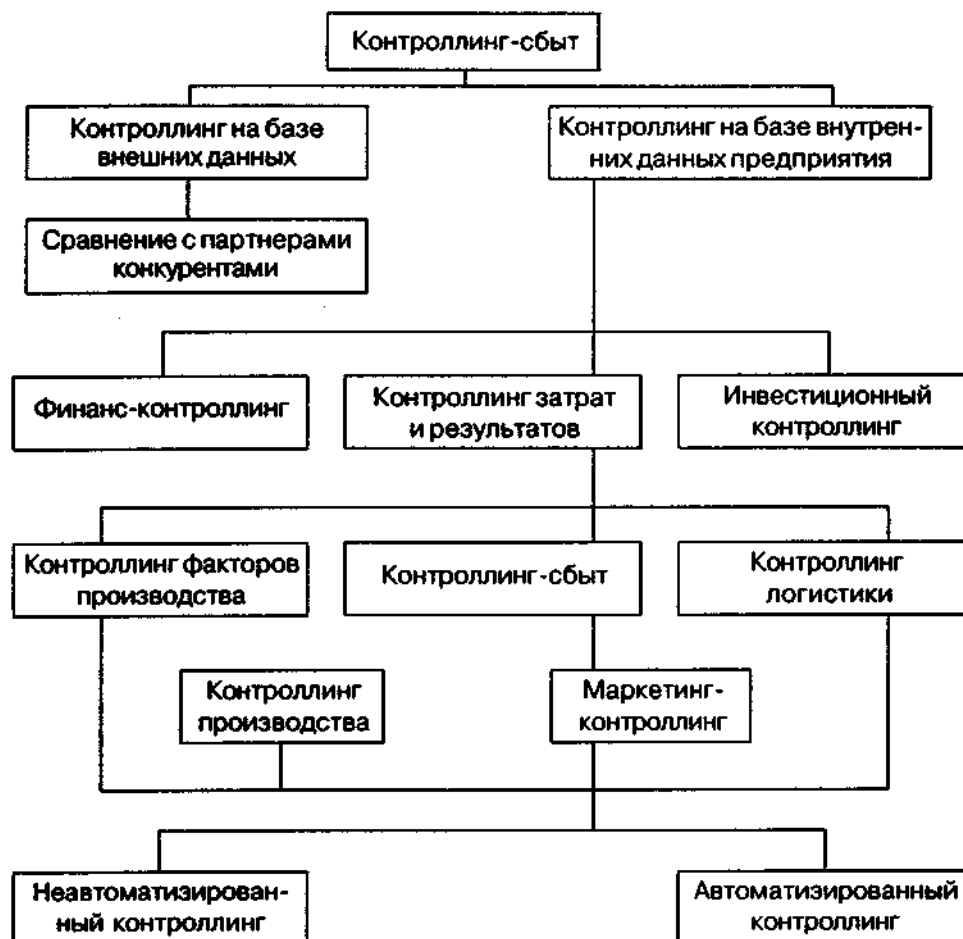
Цель контроллинга-сбыта состоит в повышении экономической эффективности сбытовой деятельности и самой организации сбыта. Достижение этой цели обеспечивается гибким, оперативным предупреждением недостатков в сбытовой деятельности, их обнаружением и устранением посредством комплекса эффективных мероприятий.

Цели контроллинга-сбыта должны быть увязаны и скоординированы с другими сферами контроллинга, такими, как финансовый контроллинг, контроллинг – затрат и результатов, инвестиционный контроллинг, контроллинг производства и т. д. (Рисунок 1).

Основными функциями контроллинга-сбыта являются:

- мониторинг состояния экономики организации;
- сервисная функция (обеспечение аналитической информацией для принятия управленческих решений);
- управляющая функция;
- контроль;
- регулирование.

Таким образом, можно дать еще такое определение контроллингу – это система регулирования затрат и результатов деятельности, помогающая в достижении целей предприятия и позволяющая избежать неожиданностей и своевременно принять меры, когда экономике организации угрожает опасность.



Р и с у н о к 1 Виды контроллинг – сбыта

Сбытовая политика предприятия должна ориентироваться на:

1. получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем;
2. максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;
3. долговременную рыночную устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции;
4. создание положительного имиджа на рынке и признание со стороны общественности.

Разрабатывать сбытовую политику целесообразно руководителям отделов сбыта и маркетинга. Они должны согласовывать текст (проект) «Положения о сбытовой политике» с другими руководителями организации (главным конструктором, главным технологом, начальником планово-экономического отдела

(ПЭО), начальником финансового отдела, начальником отдела труда и заработной платы (ОТиЗ), начальником отдела материально-технического снабжения (ОМТС), начальником юридического отдела (юрисконсульт), главным инженером (техническим директором), заместителями директора по коммерческим, экономическим, производственным вопросам). После необходимых согласований начальник отдела сбыта (маркетинга) представляет завизированный вышеуказанными должностными лицами текст «Положения о сбытовой политике» на утверждение директору организации. «Положение о сбытовой политике» вводится в действие приказом руководителя (директора) организации.

Документальное закрепление сбытовой политики целесообразно по следующим причинам:

- формальное установление и документальное закрепление стандартов деятельности по сбыту снизит возможность злоупотреблений (сговор сбытовиков с покупателями и т.д.) и ошибок;
- наглядно демонстрирует взаимосвязь различных аспектов сбытовой деятельности и формирует единое видение сбытовой работы и возникающих проблем всеми ответственными работниками, что заставит их понимать проблемы не только своего отдела, но и других подразделений предприятия;
- способствует более четкой координации предпринимаемых усилий по сбыту;
- ведет к формальному установлению показателей сбытовой деятельности для контроля;
- делает организацию более подготовленной к внезапным переменам;
- на базе документально закрепленных положений сбытовой политики функциональные специалисты могут разрабатывать свои подробные планы, например, планы исследований различных аспектов рынка, планы рекламных мероприятий, сметы затрат на сбытовую деятельность, планы формирования портфеля заказов и т.д.;
- заставляет руководителей мыслить перспективно и более ответственно относиться к своим решениям.

Таким образом, внедрение контроллинга в систему управления бизнесом позволит повысить уровень обоснованности принимаемых решений, обеспечив устойчивость предприятий в динамичных условиях внешней среды и, в первую очередь, в условиях конкуренции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Андропова А. Оперативный контроллинг / А. Андропова, Е. Печатнова. – М. – 2006.
2. Карминский А. М. Контроллинг в бизнесе. Методологические и практические основы построения контроллинга в организациях», 2-е изд. / А. М. Карминский, Н. И. Оленев, А. Г. Примак, С. Г. Фалько – М.: Финансы и статистика, 2002.
3. Контроллинг в бизнесе. Методологические и практические основы построения контроллинга в организациях / А. М. Карминский, Н. И. Оленев, А. Г. Примак, С. Г. Фалько. – М.: Финансы и статистика, 2003.
4. Контроллинг как инструмент управления предприятием. / Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин, Н. Г. Данилочкина и др.; Под ред. Н. Г. Данилочкиной. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
5. Лебедев П. Контроллинг – организация «новых финансов» / П. Лебедев // Консультант, 2007.
6. Методические рекомендации по разработке положения о службе контроллинга среднего предприятия // Журнал объединения контроллеров «Контроллинг. Технологии управления». – 2002. – № 1.
7. Мухомедзянова Е. В. Контроллинг как функция управления предприятием / Е. В. Мухомедзянова // Вестник МГТУ, том 9. – 2006. – №4. – С. 655-658.
8. Попова Л. Современный управленческий анализ. Теория и практика контроллинга / Л. Попова. – 2006.
9. Сайфиева С. Н. Контроллинг как современная концепция системного управления предприятием / С. Н. Сайфиева, М. А. Быкадоров // Проблемы экономики. – М.: Спутник. – 2006. – №3.
11. Сафаров А. Контроллинг: история внедрения / А. Сафаров, Т. Бабенкова // Управление компанией. – 2005. – № 8.