

А.С. Астраханцева <sup>1</sup>, В.С. Москвитина <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, Российская Федерация

## ПРОБЛЕМЫ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ, РЕАЛИЗУЮЩИХ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ

**Аннотация.** Работа затрагивает основные проблемы, возникающие в процессе реализации функции сбыта в организациях, занимающихся различными видами деятельности, в частности производственной. В работе приведены наиболее актуальные, по мнению авторов, проблемы сбытовой деятельности организаций в условиях нестабильности внешней среды. Во многих городах компаниям требуются собственные или арендованные помещения для перевалки материальных потоков во время их движения. В тексте приводится пример движения материального потока по такому сценарию. Для транспортной логистики важным является корректно составленный график движения транспорта, с целью недопущения потерь средств, связанных с простоем или порожним движением грузовых единиц.

Выделены особенности функционирования компаний в режиме карантина. Доказано влияние послепродажного обслуживания на лояльность потребителей. Особое внимание уделяется товарам, произведённым в результате вторичной переработки.

В статье подчеркивается особая важность строительных материалов, как одного из наиболее востребованных на потребительском рынке видов непродовольственных товаров, в том числе в период самоизоляции. Рассмотрены прикладные варианты решения проблем, связанных со сбытовой деятельностью, а также складской логистикой. Предлагается вариант повышения эффективности снабжения производственной организации, посредством чего достигнуто решение проблемы убыточного движения транспорта. Далее приводятся возможные директивы развития производственного бизнеса в период пандемии. Особое внимание уделено необходимости производства послепродажного обслуживания.

**Ключевые слова:** производство, логистика, сбыт, проблемы сбыта, пандемия.

A.S. Astrakhanseva <sup>1</sup>, V.S. Moskvitina <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Irkutsk state transport university, Irkutsk city, Russian Federation

## SALES ACTIVITY PROBLEMS OF NON-FOOD PRODUCTS SELLING COMPANIES

**Abstract.** The issue touches the main problems that arise in the process of implementing the sales function in organizations involved in various types of activities, in particular production. The paper presents the most relevant, according to the authors, problems of marketing activities of organizations in conditions of instability of the external environment. In many cities, companies require their own or leased premises to transship material flows during their movement. The text provides an example of the movement of the material flow in such a scenario. For transport logistics, it is important to correctly draw up a traffic schedule in order to prevent loss of funds associated with downtime or empty movement of cargo units.

The features of the companies functioning in quarantine mode are highlighted. The effect of after-sales service on customer loyalty is proven. Particular attention is paid to goods produced as a result of recycling.

The article emphasizes the special importance of building materials as one of the most popular types of non-food products in the consumer market, including during the period of self-isolation. Applied options for solving problems related to sales activities, as well as warehouse logistics, are considered. An option is proposed to increase the supply efficiency of a manufacturing organization, whereby a solution to the problem of unprofitable traffic is achieved. The following are possible guidelines for developing a manufacturing business during a pandemic. Particular attention is paid to the need for after-sales service.

**Keywords:** production, logistics, sales, sales problems, pandemic.

### Введение

Многие экономисты в последнее время сходятся во мнении, связанном с тем, что мировая рыночная ситуация меняется чрезвычайно быстро и ускорение обозначенных изменений представляет собой процесс едва ли управляемый. Для сохранения текущих позиций на

рынке многие компании вынуждены входить в специфические производственные ниши, стремясь удовлетворить все более и более специфические потребности потребителей. Сходный сценарий деятельности выбирают и многие торговые компании, отказываясь, например, от оптовых партий поставок в пользу мелкооптовых, расширяя ассортиментную матрицу и углубляя ее. Тем не менее сокращение потребительского спроса как тенденция наблюдается на протяжении уже нескольких лет, что связано со множеством факторов, начиная от фактического сокращения реальных доходов населения и заканчивая так называемой «усталостью» потребителя, которая проявляется в самых разных сегментах потребительского рынка. Безусловно, наименьшее давление этих тенденций оказывается на участников рынка, деятельность которых связана с потребительской корзиной, в частности продуктами питания и товарами первой необходимости, однако существуют отечественные производители, производящие товары второй необходимости, а также ряд специфических товаров [1].

В современном развивающемся мире все больше компаний стремятся сократить издержки, значительная доля которых приходится на движение материальных потоков. Это обуславливает все большую популяризацию тенденции усиления растущего внимания к логистике, как одному из наиболее действенных инструментов сдерживания роста различного рода материальных затрат. Говоря о логистике и ее прикладных аспектах важно упомянуть о том, что немаловажную роль в ее практической реализации играет непосредственно сбытовая логистика и система быта в целом. Для каждой организации жизнеопределяющим моментом является достижение плановых показателей рентабельности бизнеса, что в конечном счете сводится к необходимости продать весь произведенный товар и выручить из этого максимальную экономическую выгоду. Существует немало методов и способов сбыта. Каждое предприятие выбирает своё направление взаимодействия с потребителем. На этом ответственном пути возникает немало проблем.

### **Особенности и проблемы сбытовой деятельности производственных компаний**

На этапе хранения, перевалки товаров может возникнуть нехватка складских площадей. Так, например, партия товара, двигаясь из Красноярска в Читу, имеет необходимость быть перегруженной в городе Иркутске с железнодорожного транспорта на автомобильный. Поставка машины возможна спустя три часа после прибытия поезда, в результате чего возникает необходимость хранения товара на это время. Если у организации нет собственного склада в Иркутске, то найти помещение для хранения груза в кратчайший срок может быть проблематично. Для аренды помещения необходимо предварительно осмотреть его, оценить, подписать договор, сделать это дистанционно довольно непросто, так как необходимо личное присутствие представителя компании. Покупка собственного склада может быть нецелесообразной, по причине значительных капитальных вложений и не высокой частоты использования.

Еще одной актуальной проблемой снабженческой деятельности является транспортная составляющая. Часто множество компаний не в полной мере эффективно используют подвижной состав, в таком случае необходимо оптимизировать график и маршрут движения грузов. Эта необходимость возникает, например, если в одну сторону транспорт идет груженный, а обратно порожний. Например, два грузовых автомобиля доставляют материальные потоки из Иркутска в Ангарск, а на обратном пути необходимости в перевозке не появляется. В связи с этим возникает нерациональные денежные затраты, что является недопустимым для логистики в целом [2].

В условиях сложившейся ситуации связанной с карантином, у компаний, занимающихся сбытом без использования метода интернет-продаж, возникает проблема невозможности непосредственного (личного) взаимодействия с потребителем, следовательно появляется необходимость создания собственных интернет-каналов, системы доставки и онлайн-обработки заказа. Также в ситуации обусловленной пандемией распространения вируса COVID-19 на большинство компаний возлагается масса новых обязанностей по санитарной обработке помещений, товаров, снабжению сотрудников средствами индивидуальной защи-

ты, без которых организация не может осуществлять свою деятельность. Эта необходимость сохраняется также во время доставки товара непосредственному потребителю.

Еще одной немаловажной и часто встречающейся проблемой является послепродажное обслуживание. Это комплекс услуг, предоставляемых покупателю после продажи товара, связанный непосредственно с самим товаром (доставка, монтаж, наладка, установка запасных деталей и т.п.). К этому же комплексу может относиться утилизация товара, завершающего свой жизненный цикл. В первую очередь, эта проблема связана с использованием существующих возможностей организации. Например, предприятие продает товар, который в последствии необходимо установить, но такой услуги компания не предоставляет. Отсюда возникает упущенная выгода. Для любой организации важно применять все возможности увеличения прибыли. Для этого необходимо проводить SWOT-анализ и изучать возможности компании, а также оценивать средства для их реализации. Послепродажное обслуживание является одной из таких возможностей. Его можно применить практически к любой организации, особенно к организациям, занимающимся производством и сбытом строительных материалов. Стоимость услуг по послепродажному обслуживанию может включаться в цену товара, либо продаваться как дополнительные услуги [4]. К тому же, в настоящее время большинство покупателей отдает предпочтение компаниям, которые предоставляют полный перечень услуг, для снижения своего участия в обслуживании товара, а также снижению денежных и временных затрат. Ведь потребителю проще заказать весь перечень необходимых услуг в одном месте, чем налаживать контакты со множеством компаний одновременно. Проблема послепродажного обслуживания может быть решена посредством развития направления установки и монтажа, то есть компания-производитель должна не только продавать товары, но и заниматься их установкой и монтажом, а также иметь в наличии дополнительные (сопутствующие) материалы сопровождающие процесс установки, следовательно особого внимания заслуживают вопросы развития направления производства и сбыта услуг, сопутствующих производимым или реализуемым товарам, посредством чего произойдет расширение рынка сбыта.

Как известно, сейчас огромное внимание уделяется экологичности товаров и используемых материалов. Экологичным признается товар, производство которого связано с охраной окружающей среды. Он удовлетворяет потребность в экологически чистых продуктах и услугах. Населению важно знать, что покупая такой товар, потребитель тем или иным способом заботится о сохранении жизнедеятельности планеты. В сфере строительства, в частности благоустройства придомовых территорий, детских и спортивных площадок был найден высококачественный материал – резиновая крошка, из которой изготавливается плитка, а также различного рода покрытия. Этот материал производится в результате переработки использованных автомобильных шин, он является травмобезопасным, экологичным, так как применяется вторичная переработка, а также многофункциональным и имеет широкую цветовую палитру, вариации толщины, плотности и размера. Автомобильные покрышки в большинстве своем являются материалом, который можно получать в том числе безвозмездно, так как их очень много на специализированных свалках. Другим источником получения материала для изготовления покрытий может быть его скупка в автомастерских. Для получения резиновой плитки необходимы старые покрышки и краситель, специальное оборудование для измельчения. Такой способ переработки шин является современным и гуманным способом утилизации, поскольку отсутствие переработки существенно загрязняет окружающую среду увеличивая объемы свалок. Многие компании на данный момент уделяют большое внимание экологичности своего производства, так как от этого зависит их дальнейшая репутация, ведь к организации, заботящейся об экологии, возникает гораздо больше доверия и проявляется большая лояльность потребителей. Повышение уровня потребительской лояльности подтверждают многочисленные исследования, например, по результатам исследования выбора ответственных потребителей, заинтересованных в покупке экотоваров (проведенным НП «Экологический союз» совместно с «Экобюро Greens» при поддержке Совета министров Северных стран), было выявлено, что большинство респондентов считают экологичным товар,

который не вредит окружающей среде и здоровью человека (83,6%). Таким образом, можно с уверенностью сказать, что вопросы экологичности товаров, а также повышения лояльности потребителей к производителю становятся все более и более актуальной задачей.

В современных условиях вирусной пандемии, многие регионы составляют списки товаров первой необходимости. Так для Иркутской области, в этот список включены: продукты питания, детские товары, средства индивидуальной защиты, санитарно-гигиенические изделия, бытовые приборы, похоронные изделия и многое другое. Всего 27 пунктов в последнем перечне. В разные промежутки времени строительные и отделочные материалы входили и покидали этот список, в действующем указе губернатора Иркутской области, они присутствуют [5]. Необходимо отметить, что, находясь на вынужденной самоизоляции, многие соотечественники продолжает активно осуществлять ремонт на частных территориях, администрации городов также отправляют заказы на проведение работ по благоустройству улиц, строительству новых и реставрации старых детских и спортивных площадок. В последнем исследовании картографического сервиса «2ГИС» говорится, что у россиян на 70% увеличился спрос на строительные и отделочные материалы в начале апреля 2020 года, в сравнении с мартом того же года [3]. Также увеличилась необходимость в доставке таких товаров, а вопросы снабжения, производства и сбыта приобрели особую специфику.

Большую часть выручки для организаций, занимающихся производством и сбытом плитки из резиновой крошки, составляют государственные заказы на обустройство городских территорий (примерно 80% от общей суммы доходов). Например, в городе Иркутск планируется постройка новой спортивной площадки. Для выбора подрядчика администрация города устраивает конкурс (тендер) среди поставщиков. В результате заказ отправляется той организации, чей проект занимает первое место в тендере. Далее на фирму возлагается большая ответственность по выполнению предложенных работ. Особенно важно уложиться в предоставленный бюджет. Оставшуюся часть доходов описанных компаний составляют частные заказы, например, на обустройство придомовых территорий. Здесь заказы уже не такие масштабные и дорогие, а на их выполнение требуется меньшее количество материалов и рабочей силы.

Если рассматривать ранее перечисленные проблемы на примере организации, занимающейся производством и сбытом изделий из резиновой крошки, то можно предположить, что первую проблему, связанную с нехваткой складских помещений, можно решить, путем оптимизации графика и маршрута движения собственных автомобильных средств, чтобы не возникало необходимости перевалки товара. Так же, возможно, более выгодным вариантом будет движение товара на одном виде транспорта по всему пути в сравнении со смешанным (железнодорожный и автомобильный). Необходимо выбрать оптимальный с логистической точки зрения способ, для чего предлагается рассчитать затраты и выгоду каждого варианта в денежном эквиваленте, с учетом временного периода.

Следующая из обозначенных в работе проблем, связанная с не в полной мере эффективным использованием подвижного состава может быть решена, посредством своевременного поиска объектов закупки материальных ценностей в месте назначения. Так, например, рассматривая пример закупки вторсырья, если товар движется по маршруту Иркутск-Чита, можно связаться с администрацией или волонтерскими организациями города Чита и организовать сбор шинных свалок, которые на обратном пути автомобильный состав может доставить в Иркутск для дальнейшей переработки. Таким образом, производитель будет в полной мере обеспечен материалом для бесперебойного производства, и система снабжения существенно повысит свою эффективность. Необходимо заметить, что затраты (на горюче-смазочные материалы, заработную плату водителя) становятся оправданными, в связи с тем, что транспорт не передвигается пустым на обратном пути.

Пандемия выступила фактором безусловно заставившим многие организации сделать шаг на встречу онлайн торговле. Большинство руководителей явственно осознали факт того, предприятиям необходимо переходить на онлайн-продажи и создавать собственную систему доставки материальных ценностей. Интернет-торговля является очень выгодным видом

коммерческой деятельности в любое время, по причине значительной меньшей, по сравнению с альтернативами, затратности. Учитывая значимость интернет ресурсов в жизни современного человека, можно сделать вывод, что в онлайн-магазинах покупателей всегда достаточно, ведь присутствует множество факторов, обуславливающих удобство для потребителя. Традиционные виды торговли медленно уступают первенство современным технологиям торговли, среди которых лидерство у торговли с использованием онлайн технологий. В результате многие иркутские компании как производственного, так и сугубо коммерческого характера успешно переходят на такой способ сбыта непродовольственных товаров, посредством этого удается расширять рынки сбыта и даже увеличить объемы продаж товаров, не взирая на непростые условия, продиктованные ограничениями извне. Также необходимо учитывать необходимость осуществления мер санитарной защиты. К обозначенным мерам прежде всего относятся средства индивидуальной защиты для каждого сотрудника, обработка помещений, товаров и средств передвижения дезинфицирующими средствами. К организациям, применяющим все обозначенные меры по предотвращению распространения новой коронавирусной инфекции, возникает больше доверия клиентов, и услугами этих компаний чаще пользуются потребители. Занимательным является установленный факт того, что даже после окончания пандемии потребительская лояльность к компаниям, осуществляющим строгий санитарный контроль за своей деятельностью, потребительское внимание с высокой долей вероятности останется повышенным, что безусловно, положительно повлияет как на объемы выручки в целом, так и на показатели прибыли в частности.

### **Заключение**

Подводя итог хотелось бы отметить, что исследование вопросов, связанных с оптимизацией затрат, связанных с движением материальных потоков практически всех без исключения организаций не ставило целью нахождение универсального средства, способного решить столь многогранную и распространенную проблему сложного характера. На сегодняшний день, в период самоизоляции и стремительно изменяющегося мира большинство людей не успевают почувствовать реальный ритм изменений, происходящих в жизни, не говоря уже об их последствиях. Однако, присутствует необходимость привлечь особое внимание к затронутым вопросам, с целью укрепления позиций отечественных компаний на рынке в столь непростой для нашей страны период.

Таким образом, в разные периоды жизнедеятельности компании могут возникать проблемы в различных сферах, однако главной задачей является способность вовремя отреагировать и принять грамотное решение.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Астраханцева А.С., Кулижская Ж.С. Подходы к развитию производства и сбыта специфических категорий непродовольственных товаров / А.С. Астраханцева, Ж.С. Кулижская// Экономика и предпринимательство. - 2020. - №4. - С.807-812
2. Левкин, Г. Г. Логистика: теория и практика / Г. Г. Левкин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт. - 2018. - С.99-102
3. Все о компании 2ГИС: новости, продукты, возможности [Электронный ресурс]: Спрос на стройматериалы вырос на 70%, 17.05.2020 URL: <https://info.2gis.ru/moscow/company/news/spros-na-stroymaterialy-vyros-na-70>
4. Записки маркетолога [Электронный ресурс]: Послепродажное обслуживание, 16.05.2020 URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_p/product\\_support\\_services/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/product_support_services/)
5. ОГАУ «Редакция газеты «Областная» [Электронный ресурс]: Указ губернатора Иркутской области от 29 марта 2020 года, 17.05.2020 URL: <http://www.ogirk.ru/pravo/archives/law/310330>

## REFERENCES

1. Astrakhantseva A.S., Kulizhskaya Zh.S. Approaches to the development of production and marketing of specific categories of non-food products / A.S. Astrakhantseva, J.S. Kulizhskaya // Economics and Entrepreneurship. - 2020. - No. 4. - P.807-812
2. Levkin, G. G. Logistics: theory and practice / G. G. Levkin. - 2nd ed., Rev. and add. - M.: Publishing house Yurayt. - 2018. -- P.99-102
3. All about 2GIS company: news, products, opportunities [Electronic resource]: Demand for building materials grew by 70%, 05.17.2020 URL: <https://info.2gis.ru/moscow/company/news/spros-na-stroymaterialy-vyros-na-70>
4. Notes by the marketer [Electronic resource]: After-sales service, 05.16.2020 URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_p/product\\_support\\_services/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/product_support_services/)
5. RSAI "Editorial Board of the newspaper" Oblastnaya "[Electronic resource]: Decree of the Governor of the Irkutsk region of March 29, 2020, 05/17/2020 URL: <http://www.ogirk.ru/pravo/archives/law/310330>

## Информация об авторах

*Астраханцева Арина Сергеевна* - к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент», Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, e-mail: [arina.personal@gmail.com](mailto:arina.personal@gmail.com)

*Москвитина Виктория Сергеевна* – студент 4 курса, специальность – Логистика и управление цепями поставок, Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, e-mail: [vikamoskvitina04051998@gmail.com](mailto:vikamoskvitina04051998@gmail.com)

## Authors

*Astrakhantseva Arina Sergeevna* - Candidate of Economic Sciences, associate professor, Department of Management, Irkutsk state transport university, Irkutsk, e-mail: [arina.personal@gmail.com](mailto:arina.personal@gmail.com)

*Moskvitina Victoria Sergeevna* - 4th year student, specialty - Logistics and Supply Chain Management, Irkutsk State Transport University, Irkutsk, e-mail: [vikamoskvitina04051998@gmail.com](mailto:vikamoskvitina04051998@gmail.com)

## Для цитирования

Астраханцева А.С., Москвитина В.С. Проблемы сбытовой деятельности компаний, реализующих непродовольственные товары [Электронный ресурс] / В. С. Москвитина, А. С. Астраханцева, // Молодая наука Сибири: электрон. науч. журн. – 2020. – № 3(9). – Режим доступа: <http://mnv.irkups.ru/toma/39-2020>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ. (дата обращения: 30.10.2020).

## For citation

Astrakhantseva A.S., Moskvitina V.S. *Problemy sbytovoj deyatel'nosti kompanij, realizuyushchih neprodovol'stvennyye tovary* [Problems of sales activities of companies selling non-food products] *Molodaya nauka Sibiri: ehlektronnyj nauchnyj zhurnal* [Young science of Siberia: electronic scientific journal], 2020, no. 3. [Accessed 30/10/20]