



Н.Ю. Вислобоков

Кандидат физико-математических наук, доцент кафедры экономики и информационных технологий Витебского филиала Международного университета «МИТСО», г. Витебск, Республика Беларусь

Оптимизация товарных потоков сбытовой логистики в современных условиях

В статье представлены результаты анализа путей оптимизация товарных потоков сбытовой логистики в современных условиях, как одного из наиболее перспективных путей повышения конкурентоспособности современных производственных предприятий. На конкретном примере показана важность и экономическая целесообразность диверсификации направлений и каналов сбыта для наращивания объёмов экспорта, улучшения конкурентоспособности и рыночных позиций организации.

Ключевые слова: сбытовая логистика, распределительная логистика, управление сбытом, сбытовая деятельность, рынки сбыта, экспорт.

В современных экономических условиях перепроизводства, фактически, всех видов товаров потребления и, как следствие, достаточно жёсткой конкурентной борьбы за рынки сбыта, для того чтобы успешно функционировать и решать поставленные задачи, производственным предприятиям уже недостаточно просто производить продукцию в максимально возможном объеме, согласно планам производства; важно эту продукцию успешно реализовать. В таких условиях выживают только те предприятия, которые способны предложить потребителям продукцию, которая наилучшим образом удовлетворяет их потребности, и в тоже время обеспечивающие грамотное продвижение и сбыт производимых товаров [2, с. 15]. Естественно совершенствование техники и технологических процессов с точки зрения повышения качества и функциональности выпускаемой продукции, при одновременном снижении себестоимости и производственных затрат путём внедрения инновационных технологий продолжает играть значимую роль, например, в ценовой конкуренции. Однако из-за сформировавшейся высококонкурентной рыночной среды, сегодня всё большее значение приобретает сбытовая логистика, став одним из важнейших, не менее важным, чем производственная составляющая, элементом логисти-

ческой системы любого производственного предприятия. Причём в отдельных отраслевых сегментах, а также промышленно-производственных секторах, эффективно организованная и реализуемая на практике система сбыта формирует порядка 70% успеха всей хозяйственной деятельности [1, с. 118].

Соответственно для производственных предприятий в вопросе повышения объёмов реализации выпускаемой продукции всё более актуальным становится вопрос оптимизации товарных потоков сбытовой логистики от производителя к конечному потребителю, в первую очередь путём диверсификации направлений и каналов сбыта при условии наращивания объёмов экспорта, т.к. решение именно этого вопроса, позволяет не только улучшить эффективность функционирования организации и её конкурентные позиции на рынке, но и повысить, устойчивость и надёжность функционирования предприятия.

Для достижения уверенных конкурентных преимуществ перспективным представляется развивать новые подходы и методы управления сбытом и процессами сбытовой деятельности на основе интеграции и взаимодействия концепций маркетинга и логистики [3, с. 28]. Взаимодействие маркетинга – как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики – как концепции управ-

ления, ориентированной на потоки, обуславливают и создают возможности повышения материальной и информационной полезности и ценности продукта, оцениваемого покупателем или потребителем [7, с. 151].

Для обоснования экономической целесообразности предлагаемого похода рассмотрим, в качестве примера, одно из производственных предприятий Республики Беларусь – закрытое акционерное общество «Белджи» (СЗАО «Белджи»), которое представляет собой белорусско-китайское совместное предприятие по сборке китайских легковых автомобилей «Geely». Среди задач сбытовой логистики предприятия можно выделить восемь основных:

- планирование процесса реализации;
- организация получения и обработки заказов;
- организация сети складов;

- принятие решения о комплектации партий товаров;
- организация операций, предшествующих отгрузке;
- организация отгрузки продукции;
- организация доставки и контроль транспортирования;
- организация сервисного обслуживания.

Однако главной из них является всё же планирование процесса реализации, включающее оптимизацию товарных потоков готовой продукции. СЗАО «Белджи» (бренд «Geely») выпускает шесть моделей автомобилей: «X50», «Monjaro», «Tugella», «Atlas PRO», «Emgrand», «Geometry C», краткий анализ динамики и структуры реализации которых в 2021-2022 гг. (на основе данных [5]) приведён в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ динамика и структуры реализации продукции СЗАО «Белджи» по основным ассортиментным группам

Наименование моделей автомобилей	Удельный вес в общем объёме продаж, %		Изменение, п.п.
	2021 г.	2022 г.	
«X50»	53,7	55,6	+ 1,9
«Emgrand»	18,1	17,4	– 0,7
«Tugella»	9,7	8,9	– 0,8
«Monjaro»	10,3	10,1	– 0,2
«Atlas PRO»	5,3	4,9	– 0,4
«Geometry C»	2,9	3,1	+ 0,2

По статистическим данным предприятия (таблица 1) видим, что наибольший удельный вес в структуре реализации продукции в исследуемом периоде занимают автомобили марок: «X50» (в 2021 году – 53,7%, в 2022 году – 55,6%), «Emgrand» (в 2021 году – 18,1%, в 2022 году – 17,4%) и «Monjaro» (в 2021 году – 10,3%, в 2022 году – 10,1%).

Кроме того, можно отметить, что в 2022 г. бренд «Geely» возглавил десятку самых продаваемых новых автомобилей на рынке Беларуси, опередив лидера прошлых лет – «Lada» [5]. Кроме того, продукция предприятия активно экспортируется в другие страны, преимущественно в Российскую Федерацию и Казахстан (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика и структура рынков сбыта СЗАО «Белджи»

Регион	Доля рынка в общем объём реализации		Изменение, п.п.
	2021 г.	2022 г.	
Республика Беларусь	22,5	23,8	+ 1,3
Российская Федерация	54,2	54,5	+ 0,3
Страны СНГ	3,8	3,7	– 0,1
Казахстан	13,9	12,8	– 1,1
Дальнее зарубежье	5,6	5,2	– 0,4

Однако, дилерская сеть охватывает только территорию Республики Беларусь и Российской Федерации. Соответственно для

предприятия будет актуальной оптимизация товарных потоков выпускаемой продукции путём диверсификации экспортных направ-

лений и создания новых дилерских центров для обеспечения актуального уровня сервиса.

В условиях санкций одним из перспективных направлений сбыта будет рынок Узбекистана. Республика Беларусь входит в первую двадцатку основных торговых партнеров Узбекистана по объему внешней торговли, сегодня торгово-экономическое и инвестиционное сотрудничество между странами динамично развивается и охватывает новые сферы сотрудничества. В период 2017-2023 годы общий объем двусторонней торговли увеличился в 3,4 раза. Анализ структуры торговли Республики Беларусь и Узбекистана показывает, что имеется нереализованный потенциал, к тому же установленный между странами режим беспощинной торговли и наличие взаимодополняемых сфер экономики, создают условия для расширения торгово-экономического сотрудничества [4].

В частности, относительно рынка новых легковых автомобилей Узбекистана известно, что их продажи показывают значительный рост уже второй год подряд. Так по данным Центра экономических исследований и реформ (ЦЭИР) Республики Узбекистан [6],

продажи новых легковых автомобилей (включая электромобили) по итогам 2023 года составили 451,6 тыс. единиц. Для сравнения, в 2022 году было реализовано 312,1 тыс. автомобилей. Рост наблюдался в сегментах, как массовых автомобилей, так и премиальных. Продажи подержанных легковых автомобилей в Узбекистане, по данным ЦЭИР, за год выросли на 12,6% – до 1,16 млн. единиц [6]. Также ожидается, что положительно отразится на объеме сбыта продукции СЗАО «Белджи» ещё и тот факт, что в Узбекистане наблюдается рост популярности автокредитования: за 2022 год объем выданных автокредитов увеличился в 2,3 раза; а за 2023 год ещё в 4,4 раза достигнув 34,6 трлн. сумов [6]. Далее перейдем к оценке экономической целесообразности проекта по открытию дилерских центров СЗАО «БЕЛДЖИ» в Узбекистане. Изучив организации, занимающиеся реализацией продукции автомобилестроения в выбранном регионе, остановимся на 3 из них (таблица 3). Основными критериями при выборе дилеров выступили: перечень реализуемой продукции, объем клиентской базы, размер комиссии.

Таблица 3 – Результаты выбора организаций-дилеров продукции СЗАО «Белджи» в Узбекистане

Регионы Республики Узбекистан	Наименование организации
г. Ташкент и область	ООО «Amer Motor» Узбекистан, г. Ташкент
г. Самарканд и область	СП ООО «Regal» Узбекистан, г. Самарканд
Республика Каракалпакстан	ООО «Нукус-Автосавдо» Узбекистан, Республика Каракалпакстан

Приведённые в таблице 3 посредники определяют стоимость своих услуг в среднем, как 3% от стоимости реализованной продукции. Так же для активной работы дилеров и

стимулирования продаж целесообразно предложить использование системы мотивации, приведённой в таблице 4.

Таблица 4 – Система лояльности для дилеров СЗАО «Белджи»

Выполнение плана продаж	Размер дополнительной премии
Выполнение плана продаж от 100 до 120%	1% от объема продаж
Выполнение плана от 120 до 150%	2% от продаж
Выполнение плана от 150 до 200 %	5% от продаж

Остальные базовые данные необходимые для анализа и оценки экономического эффекта проекта по открытию дилерских

центров сведём в таблицу 5 (для удобства расчетов значения показателей представим в белорусских рублях).

Таблица 5 – Исходные данные для оценки экономической эффективности

Показатели	Значение показателя
Планируемый объем продаж автомобилей дилерами на рынке Узбекистана в выбранных регионах в год, ед.	1432
Средняя цена 1 автомобиля СЗАО «Белджи», тыс. бел. руб.	70,96
Средняя себестоимость 1 автомобиля СЗАО «Белджи», тыс. бел. руб.	49,81

В начале по данным таблицы 5 вычислим ожидаемый прирост выручки от реализации после внедрения проекта:

$$\Delta B = 1432 \times 70,96 = 101614,72 \text{ тыс. руб.}$$

Далее рассчитаем соответствующие затраты на оплату услуг дилеров в Узбекистане и их вознаграждение по формуле:

$$ЗД = \Delta B \times (O\% + B\%) \times K$$

где $ЗД$ – затраты на оплату услуг дилеров и их вознаграждение;

$O\%$ – стоимость услуг дилеров (процент, установленный по договору от прироста объема продаж) и выплаты стимулирующего характера дилерам по системе лояльности при условии выполнения плана продаж;

K – количество дилеров.

$$ЗД = (101614,72 \times 0,04) \times 3 = 12193,76 \text{ тыс. руб.}$$

Учитывая то, что средняя себестоимость 1 автомобиля 49,81 тыс. руб. определим прирост себестоимости реализованной продукции, обусловленный увеличением количества реализованных автомобилей (ΔC):

$$\Delta C = 1432 \times 49,81 = 71327,92 \text{ тыс. руб.}$$

Экономический эффект предлагаемого проекта оценим, как разницу между дополнительной выручкой и суммарными дополнительными затратами:

$$\mathcal{E} = \Delta B - (\Delta C + ЗД)$$

$$\mathcal{E} = 101614,72 -$$

$$(71327,92 + 12193,76) = 18093,04 \text{ тыс. руб.}$$

По результатам расчётов видим, что предлагаемый проект по совершенствованию потоков сбытовой логистики позволит за счёт наращивания объёмов экспорта в данном направлении увеличить выручку от реализации продукции предприятия, выбранного в качестве примера для анализа (СЗАО «Белджи») на 101614,72 тыс. руб. или на 8,0% и прибыль от реализации продукции на 18093,04 тыс. руб. или на 9,1%.

Таким образом, становится очевидным, что в современных экономических условиях оптимизация товарных потоков сбытовой логистики путём диверсификации направлений и каналов сбыта при условии наращивания объёмов экспорта является одним из наиболее перспективных путей для усиления конкурентной позиции предприятия, повышения его прибыльности, рентабельности, а также устойчивости и надёжности функционирования экономико-логистической системы организации.

Библиографический список:

1. Александров, О.А. Логистика. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 217 с.
2. Азимов, Т.А. Каналы распределения, их уровни и тенденции развития / Т.А. Азимов, Л.Ю. Безношук // Логистика. – № 10. – 2020. – с. 14-25.
3. Войткевич, Н.И. Каналы в распределительной логистике промышленного предприятия // Логистика. – № 2. – 2020. – с. 27 – 36.
4. Официальный сайт Министерства иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://mfa.gov.by> – Дата доступа: 28.02.2024.
5. Официальный сайт СЗАО «Белджи» [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://belgee.by> – Дата доступа: 28.02.2024.
6. Официальный сайт Центра экономических исследований и реформ Республики Узбекистан // [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://cer.uz> – Дата доступа: 28.02.2024.
7. Пузанова, И. А. Интегрированное планирование цепей поставок / И. А. Пузанова, Б. А. Аникин; под редакцией Б. А. Аникина. – Москва: Юрайт, 2022. – 319 с.

©Вислобоков Н.Ю., 2024