JEL classification: M31

ФОРМИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

БАБАНИНА Т.К.,
студентка магистратуры кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
Донецк, Российская Федерация
Email: k_mvd@donampa.ru

КЕПИН А.В.
студент магистратуры кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
Донецк, Российская Федерация
Email: k_mvd@donampa.ru

Рассматриваются вопросы формирования и обеспечения эффективной сбытовой политики предприятия на внешних рынках. Определены факторы, влияющие на формирование сбытовой политики предприятия. Обоснована актуальность совершенствования сбытовой политики предприятия в условиях выхода на внешние рынки.

Ключевые слова: *сбыт, сбытовая политика, сбытовая деятельность, функции сбытовой политики, стратегии сбытовой деятельности.*

FORMATION OF THE SALES POLICY OF THE ENTERPRISE IN FOREIGN MARKETS

The issues of formation and maintenance of an effective marketing policy of the enterprise in foreign markets are considered. The factors influencing the formation of the marketing policy of the enterprise are determined. The relevance of improving the marketing policy of the enterprise in terms of entering foreign markets is substantiated.

Key words: *sales, marketing policy, marketing activities, marketing policy functions, marketing strategies.*

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность темы исследования обусловлена насыщенностью рынка разного рода товарами, когда предприятиям необходимо находить перспективные рынки сбыта за рубежом.

Конкурентная среда предприятия в современных условиях во многом определяется его устойчивостью, а маркетинг, в свою очередь, выступает неотъемлемым инструментом обеспечения устойчивых позиций по производству и сбыту продукции (товаров, услуг), а также их продвижению, пространственному перемещению. В свою очередь, сбыт, являясь логическим завершением производственной деятельности предприятия и способствуя быстрой конвертации производимой продукции в денежные средства, не может быть оторванным от процесса производства и осуществляться стихийно.

Из этого следует, что своевременность выявления потребностей потребителей с применением комплекса маркетинговых мероприятий для более эффективного продвижения и повышения продаж требует от предприятия формирования и реализации уникальной сбытовой политики, целью которой является приближение продукции к конечному потребителю посредством системы прямых и косвенных продаж.

Отдельные теоретические положения маркетинга и менеджмента изложены, развиты и дополнены в трудах таких отечественных и зарубежных ученых, как Г. Азоев, Т. Амбер, И. Ансофф, А. Багиев, П. Дойль, П. Друкер, Е. Голубков, Ф. Котлер, Т. Левитт, М. Мак-Дональд, Р. Моррис, У. Уэллс, Дж. Хелли, Р. Холт, А.Эливуд и др.

Вместе с тем, ряд вопросов носит дискуссионный характер, не до конца отработаны практические направления повышения эффективности сбытовой политики отечественных предприятий на внешних рынках.

Цель исследования – исследование факторов воздействия на формирование сбытовой политики предприятия на внешних рынках.

Изложение материалов основного исследования. Многообразие терминов «сбыт», «товародвижение», «распределение», «дистрибуция» и некоторые другие, предлагаемые исследователями, можно свести к двум ключевым элементам, характеризующим сбытовую деятельность в широком и узком смыслах [1, 2, 3, 4].

Так, в узком значении, под сбытом понимается процесс вывода продукции за пределы предприятия и доведение его до конечного потребителя. Данное определение рассматривает только непосредственное общение с покупателями в целях продажи продукции.

В широком понимании сбыт включает все операции с момента завершения производства до момента передачи покупателю, затрагивая фазы цикла воспроизводства (производство, распределение, обмен, потребление).

При этом, взаимосвязь сбыт – распределение имеет достаточно сложную природу, что предопределяется многоаспектностью маркетинга, в рамках которого она реализуется.

Сбыт выполняет ряд важных организационных функций, каждая из которых контролируется ответственными сотрудниками (табл. 1) [5].

Таблица 1

Функции сбыта

Функции	Свойства
Физический сбыт	Обработка, передача заказов
Изменение товара	Оформление упаковки, модификация свойств в соответствии с потребительскими потребностями, запросами
Предотвращение рисков	Управление запасами, формирование системы кредитования
Обмен информацией	Обеспечение отчетами о состоянии рынка

Кроме того, при осуществлении сбытовой деятельности предприятия на внешних рынках осуществляются маркетинговые, коммерческие, логистические, сервисные функции (рис. 1) [6].

Суть сбытовой деятельности предприятия заключается в продвижении готовой продукции на рынок и организации товарного обмена для получения предпринимательской прибыли.



Рис. 1. Функции сбытовой деятельности предприятия на внешних рынках

Как видно из рис. 1, наблюдается тесная взаимосвязь и существенная интеграция маркетинговых, коммерческих, логистических, сервисных бизнес-процессов сбытовой деятельности.

В то время, как сбыт выступает составной частью маркетинга, а маркетинговые инструменты формируют спрос на продукт, поддерживают взаимосвязь с аудиторией, изучают потребности рынка, сбытовая политика предприятия ориентирована на реализацию продукции.

В данном контексте, под сбытовой политикой понимается совокупность взаимосвязанных элементов сбытовой деятельности, направленных на удовлетворение потребностей потребителей путем оптимального использования сбытового потенциала предприятия, а также современных инструментов и технологий с целью обеспечения эффективности продаж.

В экономической теории рассматривается несколько разновидностей сбытовой политики (табл. 2).

Таблица 2

Разновидности сбытовой политики предприятия

Виды	Характеристика
Выборочная	В процессе реализации участвует ограниченный круг посредников
Нацеленная	Продукт продвигается определенной категории покупателей
Не нацеленная	Продукт рассчитан на массовый спрос
Прямая	Продукт поставляется потребителям напрямую, без услуг посредников
Косвенная	Продукт поставляется потребителям с использованием услуг посредников

Поскольку предприятие не может приступить к производству продукции без учета анализа конкурентов, решений для сбыта, оценки объемов продукции, построенных на предполагаемом плане продаж, организационный процесс проходит несколько этапов (табл. 3) [7].

Таблица 3

Этапы процесса сбытовой деятельности предприятия на внешних рынках

Этапы	Описание
Поиск потребителей	Формирование клиентской базы, установление контактов, сбор информации с помощью опросов, тестов
Анализ конкурентов	Мониторинг маркетинговых стратегий, особенностей производства, обширности клиентской базы, технологической подготовленности, формирование представлений о деятельности рыночного сегмента
Выбор оптимальных решений	Объединение в одно целое информации, ее анализ, принятие решений об объемах производства, о способах взаимодействия с потребителями, о необходимости привлечения посредников
Изучение потенциальных возможностей	Оценка производственных мощностей, технических возможностей, соответствия планируемых объемов продукции, организации продаж

Основным этапом процесса формирования комплекса мероприятий по организации сбытовой политики является анализ потребностей, возможностей конкурентов, их сопоставление с производственно-сбытовыми возможностями предприятия. При этом, предприятие должно ориентироваться на целевого потребителя (совокупность потребителей, удовлетворение потребностей которых позволит достигать поставленных целей).

Следовательно, главной задачей сбытовой политики является организация оптимальной сбытовой сети для обеспечения эффективной реализации товаров и услуг (сети оптовых и розничных магазинов, склады промежуточного хранения, пункты технического обслуживания и выставочных залов, определение маршрутов товародвижения, транспортировка, отгрузка и погрузка, система снабжения).

При формировании сбытовой политики производители учитывают влияние ряда внешних и внутренних факторов (табл. 4) [8].

Таблица 4

Факторы влияния на формирование сбытовой политики предприятия на внешних рынках

Факторы	Элементы
Факторы товара	Цена как сдерживающий фактор для сбыта (дельта в цене собственного продукта и тождественного у конкурентов)
	Существование товаров-субститутов
	Технико-технологическая зависимость
	Косвенная польза для потребителя
	Уровень платежеспособного спроса на товар
Факторы положения	Рыночное положение предприятия (имидж, престиж, мнение потребителей, партнеров, персонала)
	Доля финансирования мер, направленных на сбытовую деятельность
	Общая структура номенклатуры и ассортимента продукции
	Способность и гибкость в переориентировании на производство нового продукта
Факторы рынка	Емкость, тип рынка (развивающийся, стабильный и др.)
	Соотношение доли рынка конкурентов
	Сила конкурентной борьбы
	Корреляция ценовой политики, объемов спроса

Кроме того, на формирование сбытовой политики предприятия могут оказывать влияние инновационные процессы.

Так, следует акцентировать внимание на воздействии эндогенных и экзогенных групп факторов влияния на формирование сбытовой политики предприятия на внешних рынках (табл. 5) [9].

Таблица 5

Группы факторов влияния на формирование сбытовой политики предприятия на внешних рынках

Факторы	Элементы	Влияние
Эндогенные	Комплекс маркетинга (характеристика товара, сбытовой потенциал, стратегия предприятия, продвижение (реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, PR), распределение, цена)	Отражают внутренние возможности предприятия по формированию эффективной сбытовой политики
Экзогенные	Внешняя среда деятельности предприятия, описывая возможности и препятствия в обеспечении эффективной сбытовой деятельности (элементы рынка, политические, социокультурные, экономические, правовые)	Неконтролируемые (трудно изменить/ослабить влияние), необходимо учитывать их воздействие на ВЭД

Перечисленные факторы напрямую влияют на выбор целевого сегмента рынка, канала выхода на новые сегменты рынка, сбытовой стратегии на действующем рынке. Поэтому при формировании сбытовой политики предприятие должно определиться с выбором типа сбытовой стратегии, определяющей поведение на рынке. На рис. 2 дана классификация типов сбытовых стратегий предприятия при выходе на внешние рынки [10].

Интенсивная стратегия ориентируется на применение широкого канала посредников с целью максимального захвата рынка (используется предприятиями сферы услуг для завоевания большей доли рынка, обеспечения известности торговой марки). Преимущества – получение высокой доли рынка по присутствию товара на полках, обеспечение высокой степени известности торговой марки среди потребителей. Недостатки – ценовая конкуренции товара с самим собой (каннибализация) за счет широкой представленности в торговых точках, трудностью в реализации унифицированной политики в области торговых марок.

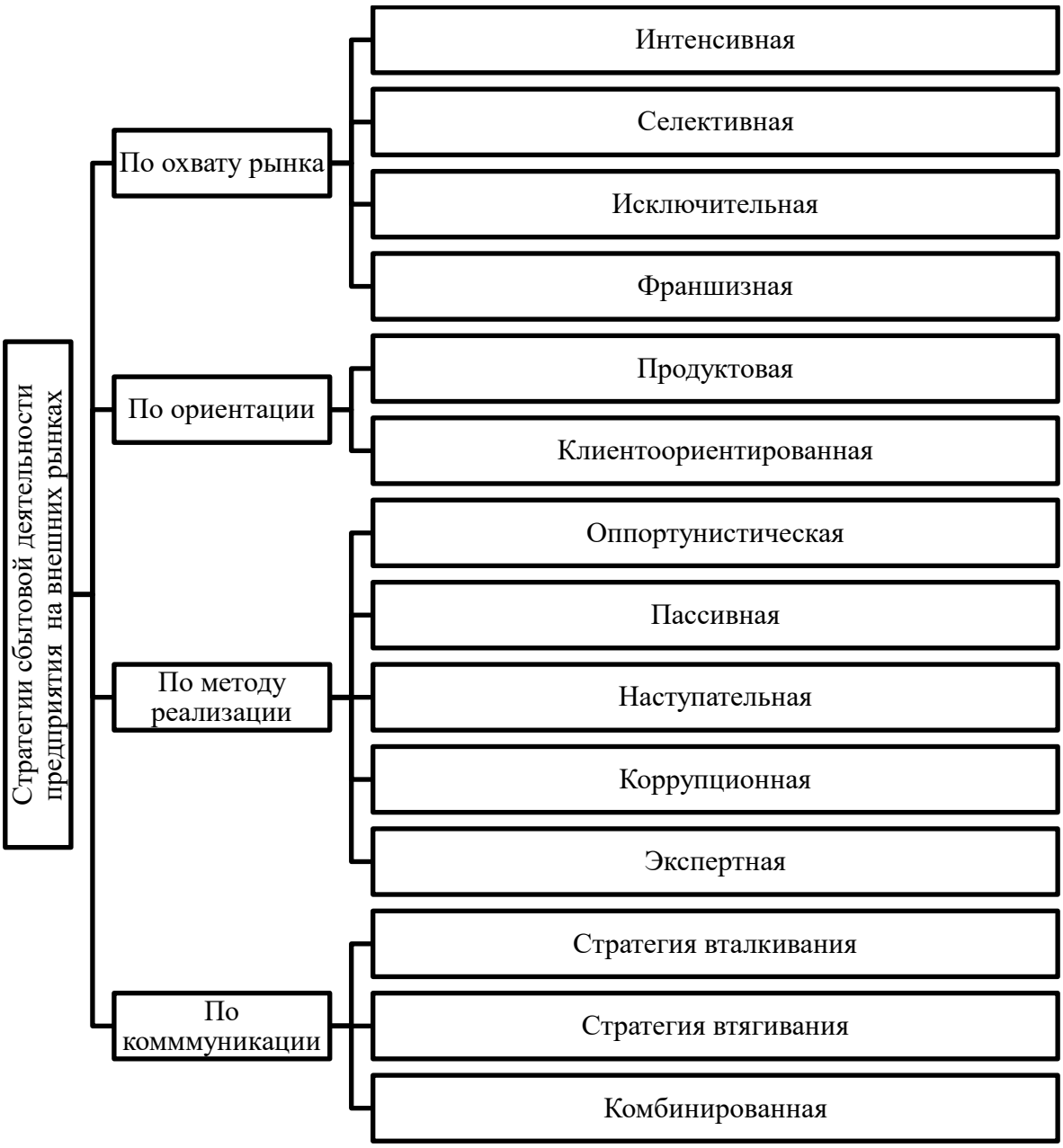


Рис. 2. Стратегии сбытовой деятельности предприятия на внешних рынках

Селективная стратегия предполагает тщательный выбор канала распределения и посредника, соответствующего требованиям предприятия (профессиональная квалификация, опыт в сбыте конкретной услуги, опыт выхода на определенный рынки сбыта). К преимуществам относится ограничение производителю использование рыночных возможностей, применяя ее, необходимо максимально использовать в своих интересах существующее сотрудничество со своими посредниками. К недостаткам – невозможность

достижения необходимого уровня охвата целевого рынка, повышение уровня зависимости производителя от посредников.

Исключительная стратегия предусматривает построение взаимоотношений с единственным посредником, который дает обязательство не сотрудничать с компаниями-конкурентами партнера. Не является для производителя выгодной по ряду причин и применяется на определенных небольших рынках по территории или по объему продаж (товары класса люкс).

Франшизная стратегия направлена на распространение бизнеса на основе технологии франчайзинга. Преимущества для франшизера – экономия средств на развитии бизнеса, обеспечение гарантированного притока денежных средств в течение продолжительного периода времени, цепная реакция роста капитала известности бренда; для франчайзи – возможность быстрого входа в успешный бизнес, снижая уровень риска. Недостатки связаны с зависимостью держателя франшизы от франчайзи на местах, их умения вести бизнес и наличия доброй воли в отношении франчайзера.

Продуктовая стратегия концентрирует усилия на интенсификации сбытовых усилий по продвижению атрибутов, свойств продукта, его бренда, поиска и использования потенциальных возможностей и клиентуры на рынке.

Клиентоориентированная стратегия учитывает потребности клиентов и их учет при формировании и реализации сбытовой политики предприятия.

Оппортунистическая стратегия предполагает ограничение или полное исключение сбыта (товарный дефицит на рынке, квотирование определенных товаров государством, ожидаемые изменения конъюнктуры рынка, демпинг со стороны конкурентов, обнаруженные дефекты товара, которые необходимо ликвидировать до предъявления возможных массовых рекламаций).

Пассивная стратегия направлена на оказание абстрактного минимального сервиса для потребителей (консультирование, помощь в выборе, упаковки и оформления товара).

Наступательная стратегия основывается на агрессивном проталкивании товаров любыми доступными способами (активный поиск и коммуникации с

потенциальной клиентурой, демонстрации и применение различных способов убеждения для покупки продукта).

Коррупционная стратегия базируется на побуждении интереса представителя клиента с целью создания долгосрочных отношений по поставкам товаров (прямые материальные стимулы в форме отката, завуалированные формы поощрения в виде подарков, приглашений в зарубежные поездки и т.п.

Экспертная стратегия, наиболее прогрессивная, ориентирована на потребности потребителей и создание долговременных партнерских отношений, при этом, постоянные клиенты имеют особую ценность.

Стратегия вталкивания стимулирует посредников к приобретению товаров (целенаправленная работа с участниками канала сбыта, активную роль в которой играют сотрудники сбыта, мотивация посредников).

Стратегия втягивания концентрирует усилия по сбыту на конечных потребителях (администрирование продаж, отслеживание наличия товара в каналах сбыта, своевременный ввод товаров-новинок на рынок, расширение присутствия товаров в каналах сбыта, обучение правильной выкладке, дисплею и презентации, осуществление эффективной логистики (прием заказов – производство – поставка), качественное осуществление документооборота, обеспечение бесперебойного поступления оплаты за поставленные товары).

Комбинированная стратегия сочетает в себе стратегии вталкивания и втягивания (активная реклама в СМИ, финансовые возможности, тип продукта и целевого рынка, собственные цели, корпоративная миссия).

Выводы. Таким образом, формирование эффективной сбытовой политики предприятия на внешних рынках играет чрезвычайно важную роль в условиях усиливающейся конкуренции. Формирование сбытовой политики происходит с учетом ряда факторов и выбора оптимальной стратегии, что позволит предприятию ускорить товарооборот и максимизировать прибыль, удовлетворив, при этом, в полном объеме требования потребителей.

Научный руководитель: Черная Л.В., доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности, канд. гос. упр., доцент
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
Донецк, Российская Федерация

Список литературы

1. Ключник, А. В. Теоретический анализ понятия «сбыт» и его функций / А. В. Ключник, И. А. Белозерцева // Научный вестник МГУ. Серия: Экономические науки. – 2018. – Выпуск 6. – С. 188-191.

2. Залманова, М. Е. Сбытовая логистика : учебное пособие / М. Е. Залманова. – Саратов : СГУ, 2011. – 245 с.

3. Акулич, М. Реализация структурного анализа в сбытовой политике предприятия / М. Акулич, С. Глубокий, Е. Хартман // Маркетинг, реклама, сбыт. – 2012. – № 5. – С. 55-67.

4. Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – Москва : Экономика 2015. – 272 с.

5. Балабанова, Л. В. Управление сбытовой политикой : учебное пособие / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохина – Москва : Центр учебной литературы, 2017. – 240 с.

6. Ланкастер, Д. Продажи и управление продажами / Дж. Ланкастер, Дж. Джоббер; пер. с англ. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 384 с.

7. Рыбченко, С. А. Методы стимулирования сбыта : учебное пособие / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск : ГТУ, 2017. – 184 с.

8. Ляпунов, А. Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа / А. Д. Ляпунов // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2015. – С. 1-8.

9. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. – Москва : Инфра-М,2015. – 382 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА

10. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2016. – 379 с.