

РАЗРАБОТКА СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

This article tells how firms can sell goods and choose the best of variety of strategies furniture production and realization finished products.

Сбытовую политику фирмы-производителя можно рассматривать как целенаправленную деятельность, методы осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Система сбыта товаров – ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признает, либо не признает все усилия фирмы и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги. В Республике Беларусь система сбыта находится на переходной стадии развития, что в большей мере осложняет сбыт на рынке. Система сбыта характеризуется следующими чертами: слабое управление каналом сбыта; неполное выполнение обязательств; решения принимаются по каждой сделке в отдельности в результате постоянных переговоров; частое нарушение «контрактных» обязательств.

Отношения между фирмой-изготовителем, торговыми посредниками и конечными потребителями могут приобретать множество видов и форм. Система прямого сбыта предусматривает непосредственную реализацию продукции конечному потребителю. Ее отличительной особенностью является возможность для фирмы-изготовителя контролировать путь прохождения продукции до конечного потребителя, а также условия ее реализации. Однако в этом случае фирма несет существенные издержки, обусловленные необходимостью создания товарных запасов, и затрачивает большое количество ресурсов на осуществление функции непосредственного доведения товара до конечного потребителя. Коммерческую выгоду прямого канала сбыта усиливают возможность непосредственного изучения рынка своих товаров, поддержание тесных связей с потребителями, проведение исследований по повышению качества товаров, воздействия на скорость реализации с целью уменьшения дополнительной потребности в оборотном капитале. Прямой сбыт осуществляют используя принадлежащие фирме-производителю региональные сбытовые филиалы, имеющие специалистов, знающих местный рынок, конкурентов. В случае, когда система сбыта предусматривает участие торговых посредников, их связь носит название косвенного канала: фирма-изготовитель перекладывает значительную часть издержек по сбыту, ослабляя контроль за товародвижением.

Посреднические оптовые предприятия можно разделить на две группы: независимые посреднические организации и зависимые. Независимые организации для изготовителей и потребителей продукции являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими продукцию в собственность с последующей ее реализацией потребителям. Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение. Изготовитель может продавать продукцию дистрибьютерам, которые затем самостоятельно сбывают ее непосредственно потребителям. Выбор того канала товародвижения будет эффективным только в том случае, если:

- рынок разбросан, а объем сбыта в каждой географической зоне недостаточен для оправдания расходов по прямому каналу распределения;
- число оптовиков обычно превышает количество региональных базовых складов изготовителей;
- эффективный охват всех или большей части потребителей бывает при использовании оптовых независимых посредников;
- потребители предпочитают закупать изделия мелкими партиями, неудобными для

складской и транзитной обработки;

– разница между себестоимостью изготовления продукции и продажной ценой мала для содержания собственной сбытовой организации, занимающейся проведением прямого товародвижения.

Ценность оптового посредника для изготовителя продукции во многом зависит от того, как к этому посреднику относятся потребители, сможет ли он поставить дело таким образом, чтобы потребители обращались именно к нему. Реализация такого положения зависит от ряда объективных факторов. Во-первых, оптовый посредник имеет возможность поставить товар потребителю быстрее, чем изготовитель. Во-вторых, услуги посредника позволяют потребителю сократить расходы на материально-техническое обеспечение поставки.

Сбытовая сеть может быть определена как структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе обмена, с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение потребителей. Этими партнерами являются изготовители, посредники и конечные потребители.

Предприятия-изготовители обычно прибегают к использованию нескольких каналов сбыта либо с целью создания конкурентной ситуации, соперничества между продавцами, либо с целью выхода на несколько сегментов. Корейская фирма «Самсунг Электроникс», реализуя на белорусском рынке свою продукцию через дистрибьютеров и быстро расширяющуюся дилерскую сеть, в то же время активно создает собственные фирменные магазины, склады, центры по обслуживанию своей продукции. В сбытовой сети можно наблюдать различные виды конкуренции: между посредниками одного уровня сбытовой сети; между сбытовыми каналами в целом, например, традиционная сбытовая сеть конкурирует с продажей товаров по почте; вертикальная конкуренция, когда оптовые посредники выполняют функции розничных.

Сотрудничество посредников – ключевой фактор успешной реализации маркетинговой стратегии фирмы. Чтобы его добиться, фирма может выбрать коммуникационную стратегию «вталкивания» или «втягивания», а также их комбинацию.

Стратегии «вталкивания» характеризуются тем, что основные маркетинговые усилия изготовителей обращены на посредников. Цель – добиться сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия. Стратегия «вталкивания» предусматривает гармоничные отношения с посредниками. Данная стратегия необходима для обеспечения взаимодействия с теми сбытовиками, без которых фирма не может получить доступ к рынку.

Стратегия «втягивания» концентрирует все коммуникационные усилия на конечном спросе, т. е. на конечном потребителе. Цель стратегии заключается в создании на уровне конечного спроса благоприятного отношения к товару.

Основными вопросами организации сбыта являются анализ сбытовых издержек, определение торговых наценок, разработка мероприятий по повышению рентабельности работ по сбыту товаров и деятельности фирмы в целом. При анализе сбытовых издержек считаются затраты на выполнение следующих функций: транспортировку, хранение, управление продажами.

Например, на ОАО «Минскпроектмебель» в качестве основного избран двухуровневый метод распределения (72%), т. е. распределение посредством задействования оптовых посредников. Основными рынками сбыта предприятия являются рынки стран СНГ:

Страна	Представляющие фирмы
Россия	ООО «Белорусская мебель», ООО «Сиррах», ООО «Магна»
Украина	Галеон
Беларусь	Геос, УП «Веста», Декорум
Германия	Akzent, Lestrance

Используются также каналы нулевого уровня – через фирменный салон-магазин непосредственно со склада (6,9%) и первого уровня – в основном через магазины госторговли (21%).

Учитывая ограниченные финансовые возможности и небольшие объемы производства для создания разветвленной товаропроводящей сети, торговля со странами СНГ осуществляется через сеть посреднических фирм, работающих с ОАО «Минскпроектмебель» по 100% предоплате. Для увеличения экспорта продукции в страны СНГ необходимо использовать возможности гибкой системы оплаты, т. е. отсрочку платежа. Однако такой возможности предприятие не имеет из-за отсутствия оборотных средств, а также по той причине, что отгрузив мебель с отсрочкой платежа, возврат денежных средств наше законодательство не гарантирует. В реализацию мебели включается широкая сеть посредников, получающих дополнительные доходы от установления высоких оптовых надбавок, посредники занимают значительную часть рынка, и, как следствие, предприятие не имеет возможности напрямую реализовать свою продукцию потребителям.

При разработке сбытовой стратегии предприятие должно рассматривать всю цепь системы распределения: маркетинг, транспортировку, складирование и др. Одной из важных задач службы, занимающейся сбытом продукции, является выбор оптимального по длине и ширине канала распределения продукции. Особенно это следует учитывать при продвижении товаров на внешние рынки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Годин А.М. Маркетинг. – М.: Дашков и К, 2001.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. – М.: Дело, 1995.
3. Основы маркетинга: Рыночно-ориентированное мышление / Под ред. И.Л. Акулича. – Мн.: Тэхналогія; Изд-во БГЭУ, 1997.
4. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого.– М.: Финансы и статистика, 1991.