

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Айрапетов О.Р.

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург, Россия (191002, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3/7), e-mail: olkt@inbox.ru

Уточнено понятие сбыта продукции, исследованы определения понятия «сбыт» различными учеными. Сбытовая деятельность является одной из самых значимых сфер функционирования промышленного предприятия. Организация работ в области сбыта товара устанавливает пути движения товара от изготовителя к потребителю. Традиционные каналы распределения, как правило, состоят из независимого производителя, одного или нескольких оптовых и розничных продавцов. Каждый из них — самостоятельная организация, стремящаяся обеспечить себе максимальную прибыль, даже если это идет вразрез с общими интересами системы распределения, интересами других участников. Важным событием в развитии каналов распределения послужило формирование горизонтальных, вертикальных и многоканальных маркетинговых систем, приходящих на смену традиционным маркетинговым системам. В настоящее время как на одном конце цепочки распределения (у производителей), так и на другом (у розничных продавцов) наблюдается стремление к сокращению числа посредников. Крупнейшие розничные операторы вкладывают значительные средства в строительство своих собственных распределительных центров. Другой тенденцией в каналах распределения становится совершенствование транспортной составляющей каналов для уменьшения сроков хранения и реализации товаров, сокращение численности персонала, повышение прибыли производителя и качества информации о движении товара. Крупные компании, владельцы торговых марок, продвигаются по пути создания собственных систем распределения. Очень важной тенденцией является увеличение ширины каналов, используемых производителями, при уменьшении глубины. Уменьшение глубины происходит за счет сокращения промежуточных звеньев, а расширение каналов дает возможность увеличения сбыта от использования новых каналов.

Ключевые слова: сбыт, управление сбытом, тенденции развития сбыта.

TRENDS IN SALES OF ENTERPRISE

Ayrapetov O.R.

Saint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia (St. Petersburg, 191002, st.Prilukskaya, 3/7), e-mail: olkt@inbox.ru

The notion of product marketing, examined the definition of "marketing" by various scholars. Sales activity is one of the most significant areas of industrial plant operation. The organization works in the marketing of the goods establishes a path of movement of the goods from the manufacturer to the consumer. Traditional channels of distribution, as a rule, consist of independent producer, one or more wholesalers and retailers. Each of them - an independent organization that aims to secure the maximum profit, even if it is at odds with the common interests of the distribution system, the interests of other participants. An important event in the development of distribution channels was the formation of horizontal, vertical and multi-channel marketing systems to replace the traditional marketing systems. Currently, both the one end of the chain of distribution (the manufacturers) and the other (y retailers) there is a desire to reduce the number of intermediaries. Major retailers are investing heavily in building their own distribution centers. Another trend in the distribution channels is to improve the transport component of the channel to reduce the retention and sale of goods, reduction in staff numbers, increase producer profits and quality of information on the movement of goods. Large companies, brand owners are moving towards the creation of their own distribution systems. Very important trend is to increase the channel width used by manufacturers with decreasing depth. The decrease is due to the depth reduce intermediate links, and the expansion of channels makes it possible to increase sales from new channels.

Key words: marketing, sales management, trends in sales.

Введение

В настоящее время сбытовая деятельность является одной из самых значимых сфер функционирования промышленного предприятия. Проанализировав специальную литературу, можно сказать о том, что понятие «сбыт» трактуется различными учеными по-

разному, Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. в своей работе [1] характеризуют сбыт как неотъемлемый элемент процесса маркетинга, так он как является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя необходимым для него товаром. Сбыт направлен на формирование и поддержание эффективной системы перемещения продукта от производителя до конечного потребителя с минимальными затратами. По мнению Д.И. Баркана, сбыт определяется как сфера деятельности предприятия-производителя (либо фирмы, оказывающей услуги), имеющая своей целью реализацию продукции на соответствующих рынках [2]. Наумов В.Н. в своей работе отмечает, что сбыт представляет собой систему отношений в сфере товарно-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующими свои коммерческие потребности [4].

Понятие «сбыт» в литературе упоминается в двух аспектах: в широком смысле — как целостный процесс доведения товара от производителя до конечного потребителя, а в узком — как непосредственно продажа.

Многообразие связи и отношения между участниками рынка — продавцами и покупателями — можно рассматривать как единую цепочку различных каналов распределения, т.е. путей, по которым поток товаров и услуг идет в направлении от производителей к потребителям.

Цель исследования

Определение современных тенденций развития сбытовой деятельности предприятия.

Материал, методы и результаты исследования

Организация работ в области сбыта товара устанавливает пути движения товара от изготовителя к потребителю. Различают прямой путь сбыта (прямая торговля) и путь сбыта через посредника. Многие предприятия организуют собственный канал распределения товаров, также производители продают свои товары через посредников. Канал распределения товара — это совокупность физических и юридических лиц, которые принимают на себя право собственности на товары или услуги на пути их следования от производителя к потребителю.

Традиционные каналы распределения, как правило, состоят из независимого производителя, одного или нескольких оптовых и розничных продавцов. Каждый из них — самостоятельная организация, стремящаяся обеспечить себе максимальную прибыль, даже если это идет вразрез с общими интересами системы распределения, интересами других участников. Ни один из участников не имеет полного или незначительного контроля над другими участниками.

Важным событием в развитии каналов распределения послужило формирование горизонтальных, вертикальных и многоканальных маркетинговых систем, приходящих на смену традиционным маркетинговым системам.

В горизонтальных маркетинговых системах (ГМС) две или более независимых компаний объединяют свои ресурсы для реализации рыночных возможностей, которые непосильны для каждой из них в отдельности. При этом сотрудничество может осуществляться как на временной, так и на постоянной основе.

Вертикальные маркетинговые системы (ВМС) пришли на смену традиционным каналам распределения и стали наиболее распространенной формой распределения в сфере потребительского рынка в современных условиях. Появление ВМС обусловлено стремлением наиболее сильных участников канала контролировать поведение остальных участников, устранять ущерб от возможных конфликтов его членов, преследующих собственные цели. Вертикальная маркетинговая система включает в себя производителя, одного или нескольких оптовых и розничных продавцов, действующих в единой системе. Обычно один из членов канала определяет и контролирует деятельность остальных. Он обладает силой, обеспечивающей ему ведущие позиции в канале. Доминирующие позиции в ВМС может занимать производитель, оптовик либо розничный продавец.

Раньше, работая на единственном рынке, компания использовала один канал распределения. Сегодня рынок состоит из нескольких целевых сегментов и множества каналов распределения, поэтому компании все более ориентируются на систему многоканального распределения. При этом система считается многоканальной, если в одной и той же компании для выхода на один или несколько покупательских сегментов используются два или более каналов распределения.

Увеличение каналов распределения выгодно компании по ряду обстоятельств:

- 1) увеличивается охват рынка, так как привлекаются новые покупатели;
- 2) снижаются затраты на содержание всех каналов;
- 3) повышается качество торговли, так как учитываются неудовлетворенные запросы покупателей. Вместе с тем многоканальность может увеличивать конфликты, поскольку между двумя или более компаниями возможна борьба за покупателей.

Каждая компания играет определенную роль в своей отрасли.

Выделяют пять типов компаний:

- 1) инсайдеры — участники доминирующего канала, самые престижные в отрасли;
- 2) борцы — имеют ограниченный доступ к привилегированным источникам, стремятся превратиться в инсайдеров;

- 3) дополняющие фирмы — не являются участниками доминирующего канала, как правило, выполняют функции, не свойственные другим, следуют установленным в отрасли правилам, стремятся использовать ситуацию в своих интересах;
- 4) «временные» фирмы — как правило, не стремятся стать участниками отрасли, появляются на рынке и исчезают, если им не удастся реализовать новые возможности;
- 5) новаторы — соперники и разрушители новых каналов. Могут нарушить равновесие в канале.

Существуют и другие тенденции в развитии каналов сбыта на российском рынке. В настоящее время как на одном конце цепочки распределения (у производителей), так и на другом (у розничных продавцов) наблюдается стремление к сокращению числа посредников. Крупнейшие розничные операторы вкладывают значительные средства в строительство своих собственных распределительных центров. Это означает, что сеть очень мало зависит от оптового звена: производители имеют возможность напрямую делать поставки в сеть. При этом производители, используя возможности сокращения торговых наценок в канале и большего контроля цен, организуют прямые поставки в розницу — как сетевую, так и одиночные магазины.

Другой тенденцией в каналах распределения становится совершенствование транспортной составляющей каналов для уменьшения сроков хранения и реализации товаров, сокращение численности персонала, повышение прибыли производителя и качества информации о движении товара. Поставки день в день или на утро следующего дня становятся нормой для поставщиков.

Владельцы марки в последнее время усиливают контроль за ценовой политикой. Крупные компании, владельцы торговых марок, продвигаются по пути создания собственных систем распределения.

Новой тенденцией стали изменения в количестве и качестве свободного времени потребителей. Экономия времени становится не менее важной, чем экономия денег. Типичный потребитель теперь посещает один, в редких случаях два магазина, поэтому и пользуются популярностью торговые центры и гипермаркеты, где покупатель может совершить разные покупки, не покидая относительно небольшую территорию центра. Результаты последних исследований показывают, что хотя решение о месте расположения торговой точки остается жизненно важным, основным фактором, влияющим на выбор потребителя, является удобство, определяемое легкостью и быстротой доступа к товарам. Существенным фактором становится наращивание присутствия и ассортимента интернет-магазинов, благодаря которым можно делать покупки в любое время, не выходя из дома. Все

эти факты свидетельствуют о том, что значение каналов распределения изменяется в зависимости от способов проведения потребителями свободного времени.

Очень важной тенденцией является увеличение ширины каналов, используемых производителями, при уменьшении глубины. Уменьшение глубины происходит за счет сокращения промежуточных звеньев, а расширение каналов дает возможность увеличения сбыта от использования новых каналов.

Сегодня увеличивающиеся объемы продаж в розничных сетях дают возможность оказывать давление на поставщиков для снижения отпускных цен.

Оптовая торговля в традиционной системе распределения обеспечивает эффективность торгового процесса, благодаря чему товар быстрее и с минимальными издержками попадает от производителя к конечному потребителю.

1. Производителям, особенно мелким, с ограниченными финансовыми ресурсами, не под силу содержать систему прямого маркетинга товара, поэтому они должны обращаться к посредникам, которые обеспечат сбыт крупных партий товара.
2. Даже располагая достаточным капиталом, производитель скорее предпочтет направить средства на развитие производства, а не на организацию сбыта.
3. Эффективность деятельности оптового продавца по распределению товаров выше, благодаря большому числу деловых контактов, наличию специальных знаний и умений и нацеленности на определенный вид деятельности.
4. Наконец, розничные продавцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, предпочитают закупать товар у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Оптовые продавцы выполняют много функций, включая сбыт и стимулирование, закупки и формирование товарного ассортимента, разбивку крупных партий на мелкие, складирование, транспортировку, принятие риска, предоставление информации о рынке, консультирование, дополнительный сервис.

Исследования показывают, что оптовая торговля подвержена сегодня переменам. Например, в последнее время в отечественной оптовой торговле сильно возросли издержки, связанные с нерационально выстроенными структурами, снизились нормы прибыли. Оптовые торговцы в полной мере прочувствовали усиление давления со стороны розничной торговли и производителей продукции одновременно. Розничные сети сами стали заниматься оптом. Производители, создавая монопольные холдинги, тоже укрепили свои позиции. В результате уже не производитель зависит от оптового торговца, который раньше обеспечивал сбыт, а наоборот: производители диктуют свои условия. Все это привело к активному вытеснению в чистом виде оптовых предприятий холдингами, объединяющими производство, оптовую и розничную продажу.

Развитие оптового рынка в развитых странах показывает несколько путей перестройки оптовых компаний.

1. Один из них — уход в так называемый «перпендикулярный бизнес», например в производство или развитие собственной розничной сети. Однако при переходе к розничной торговле у оптовых компаний не всегда получается хороший результат, так как, несмотря на кажущуюся похожесть оптовой и розничной торговли, у них имеются принципиальные отличия, связанные со временем оборачиваемости средств.

2. Другой путь развития оптовых компаний — специализация на отдельном продукте, узкой группе товаров или сегменте рынка, в том числе географическом: обслуживание корпоративных клиентов или станций технического обслуживания, эксклюзивная дистрибуция оригинальных товаров. Плюсами узкой специализации являются невысокая конкуренция и, как следствие, относительно высокая прибыль. Вместе с тем эти же плюсы несут в себе потенциальные угрозы бизнесу. Узкий сектор рынка — значит, его емкость мала, и в этом случае оптовикам необходимо будет прилагать значительные усилия, чтобы противостоять конкуренции со стороны сильных узнаваемых брендов. Кроме того, потеря нескольких клиентов или даже одного крупного может привести к потере всего бизнеса. Поэтому с точки зрения стабильности компании долгосрочная ориентация на один узкий вид бизнеса утопична.

3. Наиболее эффективным выглядит путь развития в результате распада на функции и осуществления специализации на одной из них, самой сильной у данного оптового продавца. Это может быть специализация на логистике, оказании складских услуг, услуг по продвижению товаров и пр. В настоящее время в торговле товарами массового спроса дистрибуция по крупным розничным сетям осуществляется самими производителями, но с использованием TPL-компаний (Third Party Logistics — сторонняя компания, оказывающая логистические услуги по хранению, перевозке, транспортировке и обработке товара). Их функции часто берут на себя бывшие дистрибьюторские компании.

Каждая оптовая компания в той или иной мере занимается рекламой товара и прилагает определенные усилия по его продвижению. Эта функция также может быть выбрана в качестве основной, однако, скорее всего, такой выбор приведет к полной смене рода деятельности и дальнейшие перспективы будут зависеть от эффективности работы в новом секторе рынка.

Розничная торговля включает в себя все виды предпринимательской деятельности по продаже товаров и услуг. Розничный торговец — это организация или отдельное лицо, основным видом деятельности которых является розничная торговля. Основным объемом

розничной торговли осуществляется через розничные магазины и путем внемагазинной розничной торговли.

Реальными принципами отечественной розничной торговли сегодня становятся:

- формирование крупных торговых сетей;
- универсализация продовольственной торговли;
- развитие специализированных и узкоспециализированных непродовольственных магазинов в центрах жилой застройки;
- создание «удобных магазинов», расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров;
- выделение специальных зон для уличных ярмарок;
- формирование автономных зон обслуживания вдоль автомагистралей.

Развитие розничной торговли в развитых странах в последние десятилетия сопровождалось созданием сетей магазинов, которые выросли из мелких торговых точек в супермаркеты и гипермаркеты и уже не нуждаются в посредниках-оптовиках. Более того, они диктуют свои условия производителям и часто создают альянсы с последними.

Выводы

Сбыт является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя продукцией. Он направлен на формирование механизма перемещения продукта от производителя до потребителя. Понятие «сбыт» необходимо рассматривать в узком и широком смысле. В узком смысле под сбытом необходимо понимать условия непосредственной реализации конечному потребителю продукции. В широком плане сбыт характеризуется совокупностью организационно-управленческих решений по формированию спроса и стимулированию сбыта с целью максимального удовлетворения потребности покупателей в условиях неопределенности факторов внешней и внутренней среды для поставщика и потребителя.

Соответственно при формировании системы сбыта производитель должен ориентироваться на потребителя и разрабатывать систему, максимально под него адаптированную. При этом необходимо принять множество решений. Из стратегических наиболее важными являются: выбор методов ведения сбыта, формирование логистической системы, определение каналов товародвижения, а также форм интеграции участников процесса. К числу оперативных сбытовых решений, которые постоянно корректируются в зависимости от условий внешней и внутренней среды, можно отнести следующие: адаптация каналов сбыта, осуществление оперативной сбытовой деятельности, оптимизация числа покупателей, определение форм и методов стимулирования сбыта.

Список литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг : учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2001. — 718 с.
2. Баркан Д.И. Управление продажами : учеб. пособие. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2004. – 341 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М. : Дело, 1995.
4. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта : учебное пособие / под науч. ред. проф. Г.Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. - 51 с.
5. Все о маркетинге: сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М. : Азимут –Центр, 1992. – 367 с.

Рецензенты:

Краюхин Герольд Александрович, д.э.н., профессор, ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург.

Старинский Владислав Николаевич, д.э.н., профессор, ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург.