

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТА ПРОДУКЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

© 2010 Ю.И. Мартянова*

Ключевые слова: снабжение, производство, сбыт, реализация готовой продукции, маркетинговая система, совершенствование, системы сбыта, сбытовая политика, стимулирование, соотношение “цена - качество”, торговая ярмарка, торгово-промышленная выставка, маркетинговые исследования, ценовое стимулирование, мерчендайзинг, промо-услуги, фирменный стиль.

Рассматривается сбыт продукции как одна из функциональных сфер деятельности предприятия. На примере конкретного предприятия отражаются основные проблемы реализации продукции и приводится ряд мер по совершенствованию сбыта продукции в маркетинговой системе управления предприятием.

В хозяйственной деятельности промышленной организации основными вопросами являются снабжение, производство и сбыт (реализация) готовой продукции; последняя подразумевает законченные производством на данном предприятии изделия, работы и услуги, которые могут быть предложены рынку как товары. В новых экономических условиях существует необходимость применения маркетинговой системы управления во всех функциональных сферах деятельности предприятия, но главным образом это касается сферы сбыта готовой продукции. При наличии жесткой конкуренции главная задача системы управления сбытом - обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами.

Под сбытом следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию). Главная цель сбыта - реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей¹.

Понятие “совершенствование” в широком смысле - это закономерное, качественное

изменение какого-либо объекта, направленное на улучшение его состояния и на придание ему новых свойств, необходимых для более полного соответствия целям его функционирования и окружающим условиям. Совершенствование системы сбыта - это непрерывный процесс обоснования и реализации наиболее рациональных форм, методов, способов и путей ее создания (реструктурирования) и развития; рационализация ее отдельных сторон, контроль и выявление “узких мест” на основе непрерывной оценки соответствия системы контроля внутренним и внешним условиям функционирования организации.

В каждой отдельно взятой организации можно по-своему рационализировать систему сбыта исходя из внутренних и внешних условий и степени ее развития (эффективности), а также сбытовой политики, проводимой на данном предприятии.

Сбытовая политика, сформулированная на основе целей и задач сбыта, должна соответствовать бизнес-концепции, а также принятому курсу действий (ориентирам). Рассмотрим сбыт продукции в маркетинговой системе управления предприятия пищевой промышленности на примере Самарского хлебзавода № 9.

В настоящее время на предприятии используется следующая схема движения информации и материальных потоков. Предприятие имеет договор поставки с большинством своих потребителей и стремится к заключению бессрочных договоров со всеми потре-

* Мартянова Юлия Ивановна, аспирант Московского государственного университета технологий и управления. E-mail: samara@mgutm.ru.

бителями. В договорах указываются условия доставки, платежей и качества. Но в них не оговариваются цены, количество, скидки и виды продукции.

Компания имеет системы скидок за быструю оплату, предоплату или закупку крупной партии. В очень редких случаях компания предоставляет покупателям бесплатный транспорт, чтобы не допустить перехвата потребителя конкурентами.

Все магазины ежедневно размещают заказы на следующий день до 24.00 текущего дня. Это означает, что все производство основывается на полученных заказах. В действительности многие потребители размещают стандартные заказы и изменяют их, только по мере необходимости.

Ежедневно после 14.00 сотрудник отдела сбыта суммирует все полученные заказы на продукцию, которую завод должен произвести и доставить на следующий день. Заказы регистрируют в специальном журнале по каждому виду продукции. Эти журналы являются основанием для производственных планов доставки. Отдел сбыта составляет план доставки по каждому потребителю.

По каждому заказу отдел сбыта также выписывает накладную, копия которой идет вместе с товаром в магазин. Оригиналы накладных направляются в бухгалтерию, копии - в плановый

отдел. Следует отметить, что отдел сбыта не ведет никакой статистики, статистический учет заказов и отпущенной продукции ведет плановый отдел.

Кроме инструкций и описания должностных обязанностей водителей, других письменных документов, относящихся к сфере продаж, нет. Отдел не ведет никакой систематической информации о рынке. Отразим основные элементы системы сбыта продукции на рис. 1.

Таким образом, ОАО "Самарский хлебозавод № 9", являясь участником рыночных отношений, в настоящее время как и многие другие организации относящиеся к одной отрасли испытывает ряд проблем, к одной из которых относится проблема сбыта (рис. 2).

Из рис. 2 видно, что несовершенство сбыта продукции объясняется основными причинами как отсутствие скоординированной маркетинговой системы управления на предприятии, что напрямую отражается на нецеленаправленном сбыте продукции, а в некоторых случаях стихийному сбыту, что приводит в последствии к снижению конкурентоспособности реализуемой продукции и соответственно снижению прибыли.

В настоящее время перед предприятием встала проблема расширения объема продаж. В связи с этим существует необходимость выявления основных направлений по совершенствованию реализации продукции и в первую очередь это относится к стимулированию сбыта.

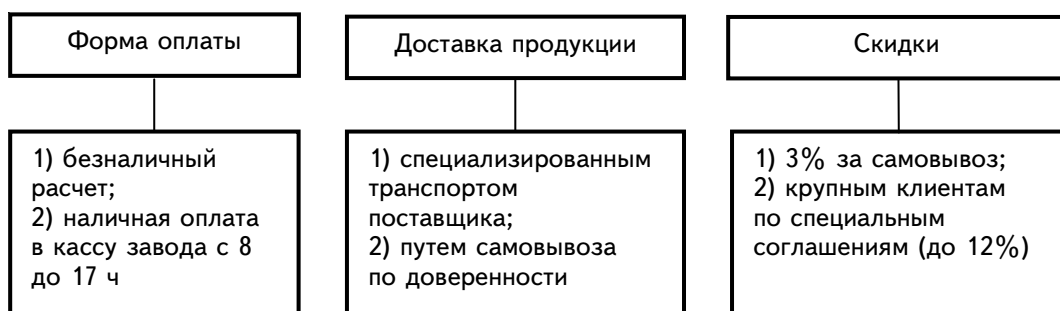


Рис. 1. Система сбыта продукции

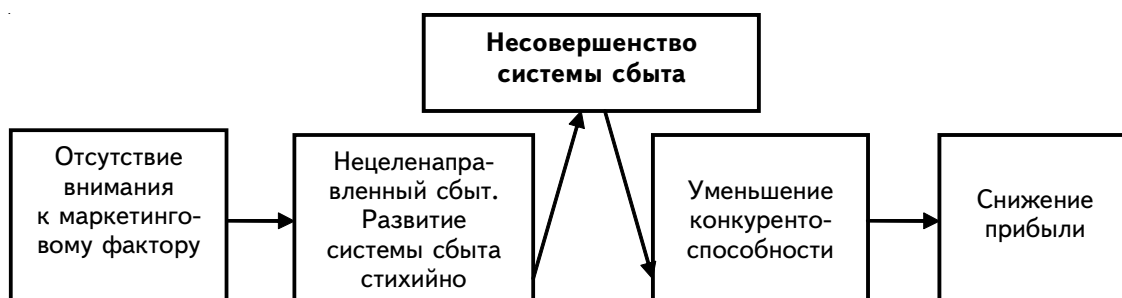


Рис. 2. Причинно-следственная схема основной проблемы ОАО "Самарский хлебозавод № 9"

Цель стимулирования заключается в захвате и удержании дополнительной доли рынка, представление новой возможности или специфики товаров для привлечения клиентов.

Когда разрабатывается программа по стимулированию сбыта, специалисты определяют: во-первых, на кого будут направлены стимулирующие мероприятия (на потребителей, деловых партнеров или дистрибьюторов, в том числе на торговый персонал); во-вторых, какими способами они будут осуществляться.

Поддержка сбыта, направленная на стимулирование потребителей, может принимать следующие формы:

- ◆ различные конкурсы и игры;
- ◆ распределение бесплатных талонов или проведение дегустаций;
- ◆ предоставление скидок, например, по случаю вывода товара на рынок или за верность товару и т.д.

Такие мероприятия нацелены на улучшение соотношения “цена-качество”, воспринимаемого покупателями, и стимулирование желания приобрести товар. Они создают так называемый pull-эффект, вызванный быстрым сокращением торговых запасов. Продажа товаров конечному потребителю есть единственный способ вернуть вложенные в производство средства и получить прибыль. Поэтому целью сбытовой политики являются выявление потребности в продаже, выработка наиболее эффективных каналов сбыта для доведения товара до потребителя, создание максимума удобств для “встречи” товара с конечным покупателем.

Программы по стимулированию сбыта предполагают оказание помощи торговым предприятиям в продвижении продукции фирмы, улучшения мотивации и способностей их работников. Для этого устраиваются соревнования между работниками, используются премии и моральные поощрения, проводится обучение (лекции, занятия, тренинги) с предоставлением информационных материалов – брошюр, фильмов и т.д. Успешное решение задач по поддержке торговли зависит от наличия на предприятии опытных, квалифицированных, подготовленных специалистов².

Организация торговых ярмарок и выставок также помогает для продвижения товаров на внутреннем и внешнем рынках.

Торговая ярмарка – кратковременное, периодически и, в основном, в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого

большое количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) представляют объективный масштаб товаров и услуг одной или нескольких отраслей, с тем, чтобы посетитель-коммерсант получил ясное представление об их предпринимательских возможностях, тогда как экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей фирме и ее продукции и заключить прямые торговые сделки.

Ярмарка – обширный рынок, открытый для всех секторов производства и организуемый через регулярные промежутки времени, неизменно в одном и том же месте, в определенное время года и на ограниченный срок. Цель ярмарки – дать возможность экспонентам представить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования в целях заключения торговых сделок.

Основные условия проведения любой ярмарки:

- ◆ представление новых товаров, услуг, опыта и т.д.;
- ◆ необходимость в разъяснении и демонстрации предложенных товаров;
- ◆ развитие контактов и их связь с реализацией;
- ◆ демонстрация явных преимуществ предложенного товара по сравнению с товарами конкурентов;
- ◆ изучение рыночной структуры, исследование новых путей распространения.

Торгово-промышленная выставка – это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого значительное количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров и услуг одной или нескольких отраслей и стремятся информировать конечных потребителей (или промежуточных) о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам³.

Основными отличительными признаками, проводящими грань между торгово-промышленными выставками и торговыми ярмарками-выставками, является масштаб предложения и неограниченный круг посетителей, присущие выставкам.

Для продвижения товара можно использовать как свои службы, так и компании, специализирующиеся на сбыте, за чьи услуги необхо-

димо платить, поэтому предварительно рассчитывают возможные расходы и выгоды.

Специфической деятельностью таких компаний является подготовка и проведение краткосрочных мероприятий, направленных на увеличение доли рынка, на устройство коммерческого празднования какого-либо события, связанного с компанией-заказчиком и др. Компании по стимулированию продаж, как правило, знают лучшие способы рекламирования и могут содействовать заказчику в маркетинговых исследованиях. Такая функция очень важна, поэтому многие компании сделали это своей специализацией и разработали свои приемы анализа рынка.

Среди методов совершенствования сбыта продукции широко распространено ценовое стимулирование:

- ◆ снижение цен;
- ◆ купоны (покупки или обслуживания по обязательствам со снижением цен);
- ◆ финансирование следующих покупок;
- ◆ кредит;
- ◆ сезонное снижение цен.

Не меньшее значение имеет и неценовое стимулирование:

- ◆ конкуренция покупателей (лотереи);
- ◆ персональное продвижение;
- ◆ свободные подарки (возможность дополнительных бесплатных приобретений);
- ◆ предоставление образцов новых товаров для пробной эксплуатации.

С точки зрения стимулирования сбыта большое значение имеет разделение товаров на две группы: товары индивидуального и производственного потребления. Подобное разделение позволит правильно применить методы рекламного воздействия на потребителей.

При рекламировании потребительских товаров следует иметь в виду, что они выпускаются большими партиями, рассчитаны на индивидуального потребителя, и для их продажи требуется широкая сбытовая сеть. Успешный сбыт в данном случае зависит от информированности покупателей о потребительских свойствах предлагаемых товаров, местах продажи, ценах и условиях оплаты. Поэтому необходима широко-масштабная реклама, которая может оказаться очень дорогостоящей.

Товары производственного назначения имеют совершенно иного покупателя. Решение о покупке обычно принимается совместно и на высоком уровне, поэтому реклама таких това-

ров использует особые методы и коммуникативные каналы. Но промышленный рынок не достигаем через рекламу в средствах массовой информации, поэтому более полезными будут специализированные промышленные журналы, торговые выставки и т.д.

Сбыт товаров через Интернет быстро приходит на смену уже устаревшим традиционным методам. Агенту по закупкам нужно лишь включить компьютер и по сети быстро получить информацию об интересующем его продукте. Продвижение товара через Интернет выгодно как поставщику, так и покупателю.

Продвижение товаров на рынок касается не только рекламы, но и других сторон сбытовой политики предприятия. В частности, необходимо изучать эффективность конкурсов, скидок, премий, наградений и других льгот, которые могут активно применяться при взаимодействии с другими поставщиками, посредниками, покупателями.

Основные достоинства мероприятий по стимулированию сбыта:

- ◆ рост продаж - основная краткосрочная выгода;
 - ◆ определенная целевая аудитория;
 - ◆ четкая роль;
 - ◆ непрямые роли - возможность использования для достижения других целей.
- К недостаткам мероприятий по стимулированию сбыта можно отнести:
- ◆ кратковременность воздействия;
 - ◆ скрытые издержки;
 - ◆ возможность конфликтов с рекламными представителями;
 - ◆ отсечка цен - покупатели могут ожидать более низких цен в будущем⁴.

Таким образом, каждый элемент комплекса маркетинговой системы управления сбытом продукции обладает определенными достоинствами и недостатками. Учитывая данный факт, предприятие, в зависимости от целей и бюджета денежных средств, может выбрать определенный способ (или комбинацию способов) продвижения своего товара или услуги на рынок.

Что касается нашего примера, мероприятия по стимулированию сбыта позволят создать благоприятный имидж ОАО "Самарский хлебозавод № 9" в глазах потребителей, познакомить покупателей с новинками производства, заинтересовать потенциального потребителя в приобретении продукции хлебозавода, предоставить необходимую информацию по приобретению,

хранению товара. Наглядное представление продукции позволит увеличить продажи продукции на несколько порядков.

Стимулирование сбыта предлагается проводить в двух направлениях:

1) consumer promotion - один из самых эффективных способов продвижения продукции и расширения информационного поля на рынке, сильный эмоциональный метод воздействия;

2) trade promotion - включает комплекс мер, направленных на повышение эффективности взаимодействия с участниками дистрибуционной цепочки с целью увеличения объема продаж и повышения узнаваемости торговой марки.

Для проведения мероприятий по стимулированию сбыта планируется привлечение рекламных агентств г. Самара в качестве партнеров.

Среди мероприятий по стимулированию сбыта наиболее эффективными направлениями для продвижения новинок ОАО "Самарский хлебозавод № 9" будут дегустации и покупки, сопровождаемые подарками.

Такие мероприятия, как дегустации, преследуют две основные цели:

1) ознакомить потенциального потребителя с новым товаром (в частности, с изделиями в шоколадной глазури);

2) привлечь высоким спросом промежуточных продавцов.

В настоящее время практически во всех торговых центрах города есть супермаркеты. В рамках стимулирования сбыта новой продукции планируется проведение мероприятий по дегустации как минимум в десяти торговых центрах г. Самара. Параллельно с осуществлением мероприятий по дегустации планируется проведение акций "покупка + подарок".

Предлагаемые самарскими рекламными агентствами промо-услуги являются эффективными в целях продвижения продукции на потребительский рынок.

Мерчендайзинг представляет собой комплекс мер по продвижению продукции через точки конечного потребления. Основной задачей мерчендайзинга является привлечение внимания покупателей к товару непосредственно в точках конечного приобретения посредством правильной расстановки продукции, в правильное время, по правильной цене.

Для ОАО "Самарский хлебозавод № 9" мерчендайзинг может стать эффективным инст-

рументом продвижения продукции. Изделия хлебозавода необходимо выставлять на отдельном стеллаже, оформленном в соответствии с фирменным стилем, с размещенным на нем логотипом предприятия.

Совершенствованию политики продвижения продукции на ОАО "Самарский хлебозавод № 9" может также способствовать улучшение фирменного стиля.

Фирменный стиль - это единый художественно-графический подход к оформлению всей гаммы используемых рекламных материалов, деловой документации и других материальных объектов организации.

Важнейшими составляющими фирменного стиля являются оформление интерьеров помещений, спецодежда персонала, наличие фирменных вывесок и т.д. Фирменный стиль создает образ предприятия для потребителей его товаров и услуг.

В качестве рекомендаций по совершенствованию фирменного стиля можно предложить выдержать внешний вид служебных помещений в единой черно-бело-бежево-коричневой цветовой гамме (вышеперечисленные цвета присутствуют изображении товарного знака хлебозавода), а также разместить на стенах коридоров и рабочих кабинетов крупные цветные фотографии производимой на хлебозаводе продукции и копии дипломов, полученных на специализированных выставках.

Таким образом, продвижение новинок производства ОАО "Самарский хлебозавод № 9" на самарский рынок хлебопродуктов может осуществляться в указанных направлениях. Естественно, задействовать все эти способы продвижения продукции сразу в условиях ограниченности бюджета денежных средств не представляется возможным, и с точки зрения рациональности предпочтительно выбрать комбинацию вариантов.

¹ Бурцев В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 6. С. 57.

² Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие. М., 2003. С. 65.

³ Герчигова И.Н. Международное коммерческое дело : учеб. для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2001. С. 46.

⁴ Борисов Б.Л. Указ. соч. С. 128-132.

Поступила в редакцию 14.10.2010 г.