

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ СЕТИ КОМПАНИИ

Спирина М. М.,

студентка 5 курса экономического факультета,
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

Солдатова Е. В.,

канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры маркетинга,
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск

В статье раскрыты современные теоретические подходы к организации сбытовой сети компании, проведен анализ факторов, определяющих конфигурацию каналов распределения продуктов и услуг, представлена их классификация, система показателей, используемых при оценке их эффективности. Авторами предлагается комплекс мероприятий по повышению эффективности функционирования сети распределения продукции.

Ключевые слова: компания, сбытовая сеть, канал распределения, посредник, стратегия, продукция, конкурентоспособность, эффективность, партнерство.

В условиях современного рынка, для которого характерно ужесточение конкуренции, любое предприятие рано или поздно сталкивается с проблемой выбора наиболее эффективных каналов сбыта продукции и их оптимизации. Данному вопросу уделяется все большее внимание, так как от успешной реализации продукции зависит стабильная деятельность предприятия. В итоге, оптимально сформированные каналы распределения продукции повышают конкурентоспособность предприятия, способствуют привлечению новых потребителей и расширению ее влияния на рынке. Поэтому выбор конфигурации сбытовой сети можно отнести к области стратегических решений.

Практика показывает, что, качественный товар и оптимальная цена не являются гарантией того, что клиенты «встанут в очередь» за продукцией. Время дефицитного рынка прошло, в современных условиях производитель должен предпринять значительные усилия для того, чтобы привлечь потребителя и превратить его в своего постоянного партнера [3].

От принятия правильных решений в области организации сети распределения продукции во многом зависит успех всего бизнеса. Поэтому в системе маркетинга существенное значение имеет политика сбыта – деятельность предприятия по организации, эксплуатации и контролю сбытовой сети, адекватная поставленным стратегическим целям фирмы на данном рынке.

Основная цель политики сбыта – формирование сети каналов товародвижения для продажи продукции с максимальным экономическим эффектом для предприятия. Выбор сбытовой политики предприятия, канала сбыта его продукции определяется, прежде всего, ограничениями,

устанавливаемыми целевым рынком, поведением покупателей, особенностями продукта и другими факторами (табл. 1). Поэтому в разных сегментах рынка могут использоваться различные системы сбыта.

Т а б л и ц а 1

Факторы, оказывающие влияние на систему сбыта продукции

Фактор	Характеристика фактора
Продукт	<ul style="list-style-type: none"> – способность к складированию; – транспортабельность; – уровень непрерывности, частота потребления продукта; – отзывы о потреблении продукта.
Потребители	<ul style="list-style-type: none"> – число потребителей или их групп; – распределенность по территории; – обычаи и культура покупок; – отношение к методам продажи товара; – плотность потребления товара в точках оптовой и розничной торговли.
Предприятие-производитель	<ul style="list-style-type: none"> – размер (малое, среднее, большое); – финансовый потенциал; – опыт; – имидж; – развитость собственной распределительной сети.
Конкуренты	<ul style="list-style-type: none"> – число конкурентов; – вид продукта – конкурента; – устойчивость предложения; – имидж; – наличие прямых и непрямых форм сбыта.
Правовые и экологические	<ul style="list-style-type: none"> – ограничения форм сбыта; – защита от монополии; – экологичность движения товаропотоков; – возмещение ущерба торговым представителем при нарушении договорных отношений.

При формировании сбытовой системы и сети каналов товародвижения компании следует учитывать множество факторов, основными из которых являются следующие.

1. *Особенности конечных потребителей* – их количество, концентрация, величина средней разовой покупки, уровень доходов, закономерность поведения при покупке товаров, требуемые часы работы магазинов, объем услуг торгового персонала, предпочитаемые условия кредита и др.

2. *Возможности самой фирмы-производителя* – ее финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства. Небольшим компаниям с узким товарным ассортиментом и ограниченными финансовыми возможностями предпочтительнее работать через независимых торговых посредников, а крупным фирмам рекомендуется определенную часть сбытовых операций осуществлять через собственную сбытовую сеть.

3. *Характеристики товара* – вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию, сроки хранения и др. Так, фирмам рекомендуется использовать собственную сбытовую сеть при продаже дорогостоящих, уникальных товаров (чтобы не передавать прибыль посредникам). Прибегать к услугам независимых посредников компании следует при реализации дешевых массовых и сезонных товаров, продуктов, требующих складирования и хранения. Как показывает зарубежный опыт, 80 % товаров производственного назначения продаются прямым методом, а 95 % товаров широкого потребления – косвенным, причем из них 45-50 % проходит через оптовую торговую сеть.

4. *Степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов* – их число, концентрация, сбытовая стратегия и тактика, взаимоотношения в системе сбыта.

5. *Характеристика и особенности рынка* – фактическая и потенциальная емкость, обычаи и торговая практика, плотность распределения покупателей, средний доход на душу населения и др.

6. *Сравнительная стоимость различных сбытовых систем* и структур каналов сбыта.

Таким образом, при выборе канала распределения наилучшим является тот, который охватывает все необходимые функции по сбыту товаров при наиболее низких относительных расходах.

Планирование и управление системой сбыта продукции должны основываться на общих стратегических решениях фирмы, соответствовать выбранной стратегии сегментирования и позиционирования, а также согласовываться со всеми основными элементами комплекса маркетинга. Например, фирма должна учитывать фазы жизненного цикла товарной марки. На стадии выведения продукта на рынок обычно используются проверенные торговые партнеры, которые могут обеспечить предоставление информации о реакции сбыта. На стадии роста рынка особое значение приобретает расширение системы сбыта, формирование достаточных запасов во всех звеньях товаропроводящей сети. На стадии зрелого рынка особое внимание должно уделяться обеспечению дополнительной привлекательности продукта для всех участников сбытовой сети и организации противодействия конкурентам, использующих налаженные каналы сбыта.

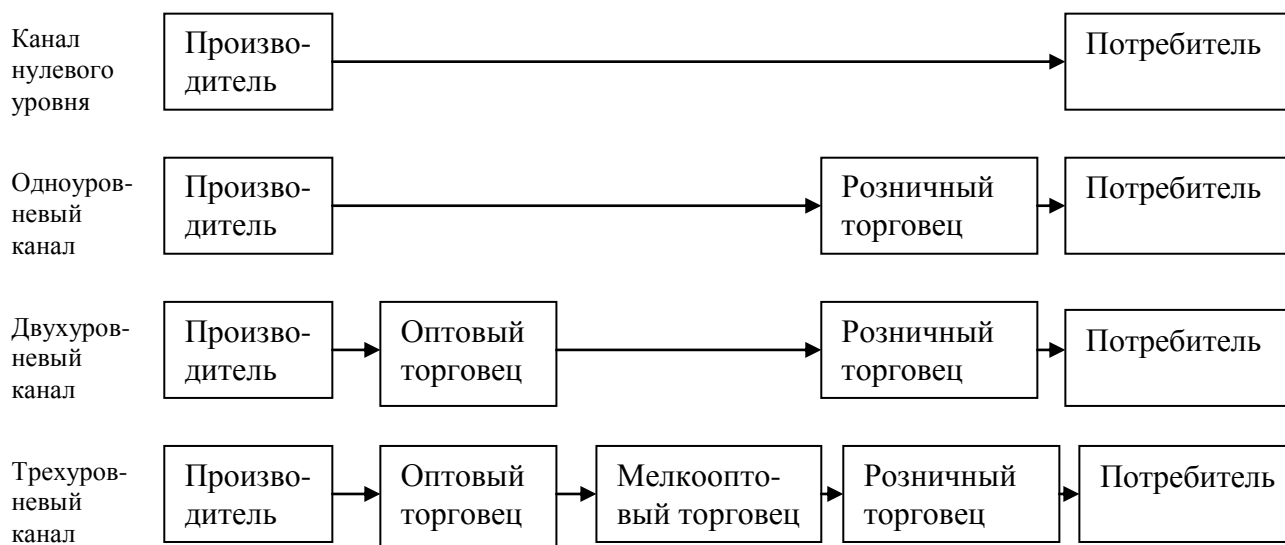
Одновременно должен осуществляться постоянный процесс оптимизации структуры каналов сбыта, в том числе и за счет замены их отдельных элементов. На стадии «спада» перед компанией встают наиболее серьезные вопросы: можно ли быстро закрыть наименее эффективные каналы сбыта и предупредить дальнейшее снижение прибыли; вызовет ли прекращение производства данного продукта неблагоприятную реакцию остальных участников сбытовой сети? Необходимо учитывать, что многие изделия реализуются, как правило, в комплексе с другими товарами, производимыми компанией. Следовательно, прекращение производства устаревшего изделия может вызвать снижение реализации по другим товарным группам.

Существующие каналы товародвижения предполагают использование трех основных методов сбыта (рис.1):

– *прямого*, или непосредственного, когда производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями без участия независимых посредников;

– *косвенного*, когда для организации сбыта своих товаров производитель прибегает к услугам различного типа независимых посредников;

– *комбинированного*, или смешанного, когда в качестве посреднического звена используются организации со смешанным капиталом, включающим средства как фирмы-производителя, так и другой, независимой компании [2].



Р и с у н о к 1 Каналы распределения продуктов и услуг

Несмотря на то, что главных классификационных признаков всего два (основа организации системы и число посредников), отношения между фирмой-производителем, торговыми посредниками и конечными потребителями могут приобретать множество видов и форм. Наиболее активная роль в этих отношениях принадлежит фирме-производителю, которая при выборе системы сбыта, в первую очередь, учитывает фактор риска товародвижения, а также оценивает издержки на сбыт и прибыль.

Система прямого сбыта предусматривает непосредственную реализацию продукции конечному потребителю. Соответственно, их связывает и прямой канал сбыта. Его отличительной особенностью является возможность для фирмы-производителя контролировать путь прохождения продукции до конечного потребителя, а также условия её реализации. Однако в этом случае фирма несет существенные внепроизводственные издержки, обусловленные необходимостью создания дорогостоящих товарных запасов. Компании требуются значительные ресурсы на реализацию функции непосредственного доведения (продажи) товара до конечного потребителя, при этом принимая на себя все коммерческие риски. Вместе с тем, с позиции фирмы-производителя, преимуществом такой формы сбыта является её право на максимальный объем прибыли. Коммерческую выгоду прямого канала сбыта усиливает возможность

непосредственного изучения рынка своих товаров, поддержания тесных связей с потребителями, проведения исследований с целью повышения качества товаров, воздействия на скорость реализации для сокращения дополнительной потребности в оборотном капитале [3].

Прямой сбыт осуществляют фирмы, принадлежащие производителю:

- региональные сбытовые филиалы, имеющие штат квалифицированных специалистов, знающих местный рынок, конкурентов, способных предложить соответствующие запросам потребителей условия продажи товаров и сервис;

- сбытовые конторы или службы без создания товарных запасов с выполнением функций по заключению сделок «под заказ», изучению рынка, поддержанию контактов с потребителями;

- специальные агентства, имеющие или не имеющие права на заключение сделок, функциональные обязанности которых, кроме прочих, входит демонстрация товара клиенту;

- розничная сеть (магазины, киоски, салоны и др.).

Прямой сбыт предусматривает также использование средств массовой информации и личных контактов фирмы-производителя с конечным потребителем.

В случае, когда система предусматривает участие в сбыте торговых посредников и отношения между производителем и конечным потребителем опосредованы, такая связь носит косвенный характер. Такие каналы строятся на использовании опыта посредников и различных форм сотрудничества с торговой сетью. Фирма перекладывает значительную часть издержек по сбыту и соответствующую долю риска на формально независимых контрагентов, снижая контроль над товародвижением, и, как следствие, уступает им часть коммерческой выгоды. Высокий профессионализм посредника позволяет ускорить окупаемость затрат и оборачиваемость средств за счет крупномасштабных, универсальных и специализированных операций, создает удобства для конечных покупателей, экономит средства и время на меньшем числе деловых отношений.

При организации косвенного канала сбыта возникает потребность в определении его длины и ширины. *Длина канала* – это количество уровней канала, то есть однофункциональных посредников. *Ширина канала* – число посредников, условно находящихся на одном уровне (рис. 2).

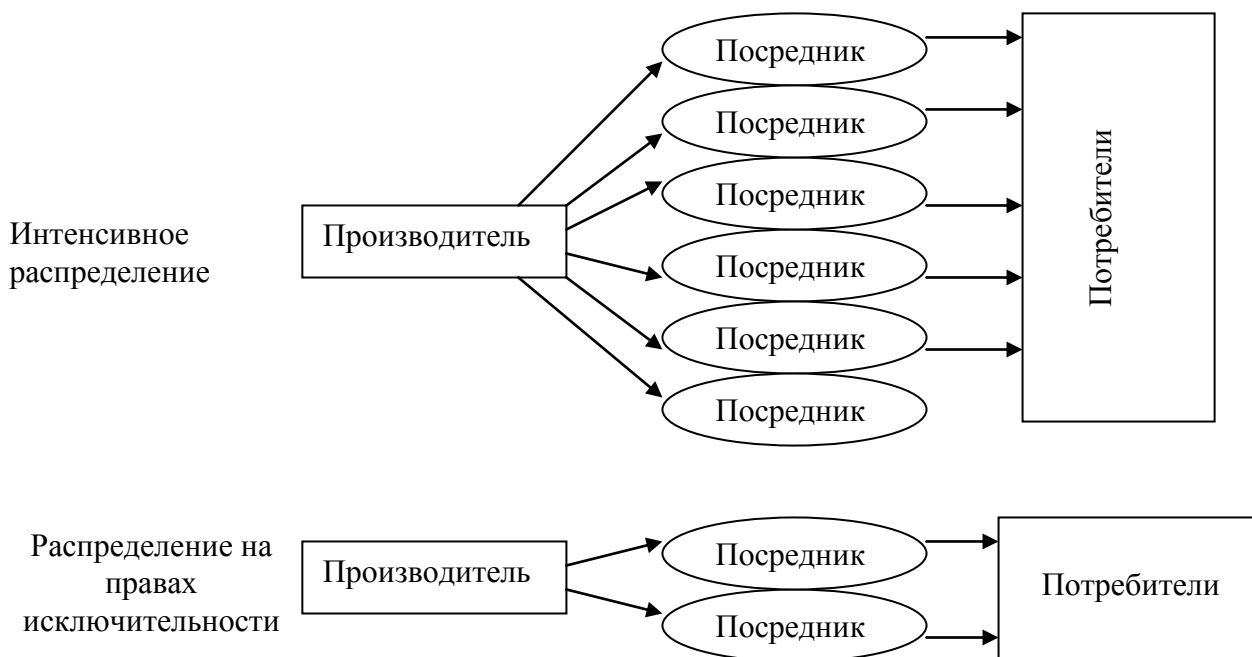
По количеству посредников на каждом уровне каналов сбыт может носить характер интенсивного, селективного или исключительного распределения [2].

В современных условиях широко распространены такие типы посредников, как:

- зависимые торговые агенты, представители, брокеры, действующие по поручению и за счет клиента – специализируются на заключении сделок между производителем и потребителем, получают вознаграждение в виде процента от продаж или комиссионных, несут минимальный риск;

– дистрибьюторы, действующие за свой счет, но от имени производителя. Они имеют право на возврат товара, получают вознаграждение за счет разницы в ценах покупки и продажи, несут риск, безусловно, больший, чем зависимые посредники, но меньший, чем дилеры;

– дилеры, которые становятся собственниками товара, действуют за свой счет и от своего имени, получают доход за счет разницы в ценах покупки и продажи, несут максимальный риск.



Р и с у н о к 2 Ширина каналов распределения

Посредники могут быть самостоятельными, либо связанными в вертикальную или горизонтальную маркетинговую систему (сеть):

- договорную (между посредниками разных уровней или одного уровня);
- корпоративную (один из посредников приобретает права на участие в капитале других участников канала сбыта);
- управляемую (наиболее крупный участник канала координирует деятельность других посредников).

При этом инициатором создания такого структурно-сложного канала распределения может выступать участник, находящийся на любом уровне: производитель, оптовый или розничный торговец.

Выбор того или иного метода организации сбытовой деятельности фирмы зависит от конкретных условий рынка, продаж и стратегий, используемых компанией. Зачастую компании, прежде всего крупные, предпочитают использовать комбинированные каналы распределения продукции.

Оценка эффективности сбытовой сети предусматривает использование следующих показателей:

Объем реализации товаров по данному каналу – фактические продажи в соотношении с плановыми показателями по товарам и ассортиментным группам, учитывая тенденции рынка: рост, стагнация, снижение уровня продаж во временном разрезе по регионам. Полученные данные позволяют определить,

какие компании, в каких регионах выполнили запланированные объемы продаж. Выявление причин сложившейся ситуации будет ключом к решению проблем и принятию дальнейших решений.

Условия расчетов в канале сбыта – четкое выполнение договорных условий по оплате, а также схемы, по которым осуществляется реализация товара (насколько они выгодны для предприятия).

Загрузка производственных мощностей – оптимально сформированные каналы сбыта должны обеспечивать 95 % загрузки производства.

Отношение клиентов к посредникам – имидж дилера на его территории определяется периодическим изучением (с помощью анкетирования, опроса) отношения клиентов в регионе к фирмам-посредникам. Данная работа проводится, в основном, во время командировок представителя компании или в период работы на региональных выставках.

Затраты предприятия на организацию работы канала сбыта. Контроль затрат по каналам сбыта предполагает расчет полных издержек на реализацию товара по отдельным составляющим (сбыт, реклама, транспортировка, оформление документов, хранение, контакты, информация и др.). Далее рассчитываются издержки по каналу сбыта в целом.

Уровень рентабельности (R) для каждого канала – рассчитывается следующим образом:

$$R = (\text{Выручка} - \text{сбытовые издержки}) / \text{Сбытовые издержки} \quad (1)$$

Источниками информации по оценке эффективности сбытовой сети могут служить отчеты о продажах, отчеты о посещениях клиентов.

На основе результатов анализа эффективности сети распределения продукции разрабатывается план мероприятий по повышению результативности существующих каналов сбыта, корректируется сбытовая политика предприятия.

Решения по повышению эффективности каналов сбыта охватывают мероприятия в области организации сбытовой сети, конфигурации каналов сбыта, привлечения и стимулирования торговых посредников. Мероприятия разрабатываются по результатам оценки сбытовой системы, с учетом специфики деятельности компании.

Среди мероприятий, направленных на повышение эффективности сбытовой сети, наиболее перспективным, на наш взгляд, является переход предприятия к ориентации на ключевых клиентов. Ключевыми клиентами можно считать посредников, реализующих 80% объема производства основной и перспективной продукции предприятия. Выявить данных партнеров можно с помощью анализа динамики объемов продаж за год с поквартальной разбивкой. Для работы с такими клиентами разрабатывается программа, в рамках которой создается перечень выгод для клиента, система оценки его удовлетворенности, которая увязывается с показателями работы предприятия. Этим предприятие подтверждает намерение осуществлять продажи через клиентов, лучше понимающих своих потребителей и более детально осведомленных об их потребностях.

Важным шагом в направлении повышения эффективности работы каналов сбыта является поиск упущенных рыночных сегментов. По результатам проведенного анализа можно совместить данные по распределению продукции в целом по рынку с данными по освоенным каналам. Таким образом, выявляются упущенные рыночные сегменты (ниши). Если результаты оценки представить схематично, то будет видно, на каких сегментах продукция представлена лучше, на каких хуже. При этом можно выявить упущенные элементы каналов распределения и направить деятельность по продвижению товара на соответствующие каналы, разработав программу продвижения.

С целью повышения эффективности работы посредников, необходимо рассмотреть варианты возможной мотивации (стимулирования) для активизации их работы и увеличения доли оптимальных посредников, а также разработать план мероприятий по их стимулированию.

Периодически следует анализировать варианты снижения сбытовых издержек по существующим каналам сбыта и выявлять резервы сокращения затрат, которые значительно не повлияют на работу канала в целом. Обеспечение четкого разделения функций между предприятием и посредниками в каналах сбыта также повышают эффективность работы канала.

Таким образом, рационально организованная сбытовая сеть представляет один из важных инструментов маркетинга, который может существенно увеличить доходы компании и взять тот курс, который приведет предприятие к успеху.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Ким С. А. Маркетинг: учеб. пособие / С. А. Ким. – М. : «Дашков и К°», 2008. – 240 с.
2. Колужнова Н. Я. Маркетинг: учеб. Пособие / Н. Я. Колужнова, А. Я. Якобсон. – М. : Омега-Л, 2006. – 476 с.
3. Скребник Б. В. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Б. В. Скребник. – 2-е изд. – М. : «Высшая школа», 2008. – 360 с.

ORGANIZATION OF SALES NETWORK COMPANY

Spirina M. M.,

4th year student of the Faculty of Economics,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

Soldatova E. V.,

PhD, Associate Professor of Marketing Chair,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

In the article the current theoretical approaches to marketing the company's network, an analysis of factors determining the configuration of distribution channels, products and services represented by their classification, the system of indicators used in assessing their effectiveness are considered. The authors propose a set of measures to improve the efficiency of the distribution network of products

Keywords: company, sales network, distribution channel, mediator, strategy, products, competitiveness, efficiency, partnership.