

Оптимизация сбытовой политики в сфере малого бизнеса

Петрищева Ирина Владимировна¹

аспирант

Курский государственный технический университет, Курск, Россия

E-mail: anisimvlksndr@rambler.ru

В хозяйственной деятельности предприятия основными вопросами являются снабжение, производство и сбыт товаров на рынке. Функционирование предприятий в современных экономических условиях предполагает, прежде всего, разработку оптимальной системы сбыта, которая по существу является конечной стадией хозяйственного цикла, но и в то же время его отправной точкой, так как товаропроизводители должны производить то, что пользуется спросом, а не продавать то, что они производят.

В качестве центрального звена системы реализации товаров на предприятии выступает сбытовая политика. Ряд ученых экономистов определяют сбытовую политику как выбранные руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга и комплекс мероприятий по организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта. Обобщив взгляды ученых в области трактовки сбыта можно дать следующее определение сбытовой политики как системы мер в области управления сбыта и придания определенной направленности сбыту в соответствии с поставленными целями и задачами.

Сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции организации. Эффективная сбытовая политика должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемых покупателям товаров и услуг.

Разработка сбытовой политики зависит от различных факторов, одним из которых является степень развития и размер предприятия. Необходимо отметить, что на крупных предприятиях - лидерах, занимающих предпочтительную долю рынка, имеющих постоянных контрагентов, заложены прочные основы сбытовой деятельности. Их задача в области сбыта заключается в адекватном реагировании на изменения рыночной конъюнктуры и быстро меняющимся внутренним и внешним условиям.

По-другому обстоит дело с малыми организациями. Для предприятий малого бизнеса, которые находятся в поиске своей рыночной ниши, в борьбе за превосходство над конкурентами, необходимо разрабатывать грамотную сбытовую политику, от реализации которой во многом зависит успех или провал при предложении товара на рынке.

В целях разработки эффективной сбытовой стратегии на российских предприятиях преимущественно в сфере малого бизнеса можно предложить ряд важнейших направлений ее оптимизации.

Первым направлением можно считать выбор системы товародвижения, позволяющей решить основные задачи по повышению эффективности распределения продукции и качества обслуживания потребителей. Система товародвижения позволяет также выбрать оптимальные каналы товародвижения и обеспечить процесс управления ими. Благодаря правильному выбору каналов распределения устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности на товар.

Выделяют каналы сбыта с участием посредников (косвенный) и без их участия (прямой). Производитель может и не прибегать к услугам посредников, но в этом случае все функции, связанные с реализацией товара, он будет выполнять самостоятельно. Однако при этом у производителя возрастают издержки по организации товародвижения

¹ Автор выражает признательность профессору, д.э.н. Вертаковой Ю.В. за помощь в подготовке тезисов.

и увеличивается стоимость товара. Поэтому основным решением производителя в области товародвижения является выбор числа участников канала, при котором распределение функций между ними позволит минимизировать издержки обращения при соблюдении качественного выполнения сбытовых функций.

В случае, когда организация выбирает косвенный канал сбыта, т.е. с участием посредника, то в связи с этим, важнейшим направлением, учитываемым при организации сбыта продукции предприятия, является выбор партнера по сбыту. Принимая данное решение, производитель берет на себя риск сбытовой деятельности. Таким образом, процессу выбора партнеров необходимо придавать особую значимость. Ряд авторов предлагают различные методы оценки потенциальных партнеров, например: система оценок по многообразным критериям (репутация, финансовое состояние, желание поддерживать ценовую политику производителя и т.д.) с последующей разбивкой на группы. При оценке можно также использовать анализ слабых и сильных сторон каждого потенциального участника канала сбыта. Сделать это можно с помощью SWOT- анализа (анализа преимуществ слабых сторон). Этот анализ особенно необходим на рынке, который находится в стадии экономического спада или где имеется избыточная емкость, а конкуренция проявляется наиболее отчетливо. При проведении сравнительного анализа сильных и слабых сторон необходимо уделять внимание тем характеристикам и показателям, которые наиболее значимы с точки зрения покупателей. Наиболее эффективную помощь в этом могут оказать личные контакты, беседы с существующими и потенциальными клиентами.

В последнее время возрастающую роль в определении сбытовой политики играет социальная направленность. Одним из ориентиров внутренней политики руководства является создание корпоративной культуры на предприятии, которая в свою очередь решает задачу обогащения социального содержания управления. В корпоративном управлении все работники предприятия рассматриваются как некий социум, объединенный единой миссией, где полностью отсутствует утверждение «каждый за себя». Рассматривая управление как процесс, выходящий за рамки предприятия, в корпоративной культуре необходимо учесть взаимодействие с другими социумами, например взаимодействие менеджера с работниками розничной торговли. От умения менеджеров отдела продаж социально воздействовать на работников розничной торговли зависит эффективность отношения продавцов и покупателей, выражаемая объемами продаж товаров. Немаловажную роль в существовании корпоративной культуры играют нормы этики при работе с торговым персоналом. Отсутствие данных аспектов в корпоративной идеологии может оказать негативное влияние на сбытовую стратегию.

Таким образом, рынок представляет конкретному производителю разные возможности для сбыта и одновременно накладывает определенные ограничения. Производитель, заинтересованный в эффективности сбыта своей продукции, должен знать реальное положение дел на рынке и принимать обоснованные решения по реализации товаров.

Литература

1. Бурцев В.В. Сбытовая политика коммерческой организации// Маркетинг в России и зарубежом. – 2005.- №12.- с.30-39.
2. Марданова Э.У. Необходимость социальной окраски сбытовой политики предприятий или социальная концепция сбыта // Маркетинг в России и зарубежом. – 2003.- №6.- с.113-118.
3. Нагапетьянц Р. Каналы сбыта в системе товародвижения// Маркетинг. – 2005. - №5. –с.56-61.