

УДК 658.8

Е.В. Мошенская

Донецкий национальный университет

КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ КОММЕРЧЕСКО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

© Мошенская Е.В., 2003

Розглянуто дві найважливіші та неподільно пов'язані фази відтворення: комерційно-збутова діяльність підприємства, яка не має змісту без процесу виробництва і передбачає безперебійний характер реалізації товарів, купівлю предметів та засобів праці, інформацію щодо переваг споживачів і динаміці платоспроможного попиту, а також комунікаційні аспекти діяльності підприємства.

Trade producing and calculating are two very important and inherently connected production phases. Commercial activities is senseless without the very process of production that presupposes constant character of goods realization, purchases in the sphere of labour subjects and means curriculum, information about consumers preferences and payable account dynamics.

В условиях рыночных отношений постоянно расширяющиеся экономические связи всех субъектов хозяйственной деятельности значительно повышают роль службы сбыта предприятия. Это обусловлено тем, что коммерческо-сбытовая служба оказывает влияние на эффективность производства и качество работы предприятия.

Коммерческо-сбытовая служба начинает свою деятельность задолго до непосредственного процесса реализации произведенного товара, уже на стадии разработки экономической стратегии предприятия. Следовательно, прежде чем приступить к выпуску того или иного товара, необходимо оценить перспективу рынка по многим критериям, а именно: какой объем продукции может поглотить рынок, где взять и сколько заплатить за сырье для производства товара, как обеспечить процесс производства квалифицированной рабочей силой, на какого потребителя следует ориентироваться при выборе товара для производства и т. д. Одновременно проводится анализ структуры потребления аналогичных товаров, делаются прогнозы на краткосрочный и долгосрочный периоды, исследуется уровень цен, степень монополизации рынка и многие другие проблемы рынка.

На первом этапе изучения рынка нового товара коммерческо-сбытовая служба предприятия большое внимание должна уделять анализу финансового состояния конкурентов. Следует определить механизм установления цен, источники покрытия издержек производства, критерии определения номенклатуры и ассортимента выпускаемых изделий, долю ресурсов, направляемых на проведение маркетинговых исследований, стимулирование сбыта, рекламу и т.п. Коммерческо-сбытовая служба изучает наиболее эффективные пути движения товаров от производителя к потребителю.

Каждое предприятие должно комплексно учитывать все возможности рынка. При этом стратегия предприятия должна исходить из того, что выпускающиеся ныне товары предприятие не будет производить вечно. Потребности общества и возможности производителя изменяются. Производитель должен ориентироваться на удовлетворение новых потребностей, обеспечивая себе возрастание прибыли.

В функции коммерческо-сбытовой службы предприятия входит определение стратегии маркетинга, т.е. будет ли он массовым, товарно-дифференцированным или целевым. Массовый маркетинг предполагает массовое производство, распределение, сбыт одного и того же товара всем покупателям. Сторонники такого маркетинга считают, что он обеспечивает максимально возможный рынок при минимальных издержках. Однако нам представляется, что далеко не для каждого производителя данная стратегия маркетинга возможна. Это зависит от характера выпускаемой продукции, прежде всего. При товарно-дифференцированном маркетинге производитель предлагает на рынке несколько товаров с различными свойствами, предполагая создать разнообразие для потребителей. Целевой маркетинг сегментирует рынок и применительно к ресурсам и целям фирмы выбирает один или несколько сегментов и разрабатывает производство и маркетинговые действия в расчете на определенный товар и на отобранный сегмент рынка. Такая долевая ориентация дает возможность эффективно охватить сегмент рынка, варьируя ценами, каналами распределения, рекламой.

Обоснованием эффективности политики проводимой предприятием в области сбыта является многовариантный расчет издержек обращения и выбор на этой основе оптимального варианта по основным направлениям сбытовой деятельности на целевом рынке и его сегменте.

Разработка и обоснование деятельности коммерческо-сбытовой службы предприятия предполагает решение следующих вопросов применительно как к конкретному виду производимой продукции, так и ко всей продукции в целом:

- выбор целевого рынка или его сегмента;
- выбор системы сбыта и определение необходимых финансовых затрат;
- выбор каналов и методов сбыта произведенной продукции;
- выбор способа выхода на рынок;
- выбор времени выхода на рынок;
- определение системы товародвижения и расходов на доставку товара потребителю; определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат.

Выбор целевого рынка или его сегмента должен быть обоснованным с точки зрения его емкости, перспектив развития покупательской способности населения, степени удовлетворения требований и запросов потребителей к предлагаемому изделию, уровня конкурентоспособности продукции на данном рынке, остроты конкуренции и других факторов.

Немаловажное значение имеет анализ конкретных методов работы с потребителями. Методы работы с потребителями предопределены многими факторами:

- навыками и предпочтениями конечных потребителей относительно характера реализации товаров;
- оптовой, розничной, палаточной торговлей (специализированные рынки);
- отношением потребителей к товарному знаку фирмы;
- наличием связей и контактов с потенциальными потребителями;
- формами привлечения внимания потенциальных потребителей к новому товару;
- личными контактами с покупателями;
- возможными вариантами достижения компромиссов и удовлетворения требований потребителей;
- методами и уровнем оказания помощи потребителям при выборе продукции и его покупке;

- условиями размещения заказа и заключения контрактов;
- проведением симпозиумов и семинаров с персональным приглашением потенциальных потребителей;
- учетом профессиональных групп потребителей;
- диверсификацией продукции, предлагаемой на целевом рынке (по моделям, маркам, назначению);
- адаптацией товаров к специфическим требованиям иностранного покупателя и т. д.

Стратегия и функции коммерческо-сбытовой службы предприятия предполагают определенную структуру этой службы, и, прежде всего, таких подразделений, которые заняты непосредственно реализацией товаров на рынке, как на внешнем, так и на внутреннем. Функции и объем полномочий таких подразделений различны. Сбытовая система предприятия может включать:

а) собственную систему сбыта, дочерние предприятия и филиалы за границей и в своей стране. Они представлены производственно-сбытовыми, сбытовыми в своей стране и сбытовыми за границей предприятиями головной фирмы;

б) представителей предприятий дилеров за границей и в своей стране, заграничных универсальных представителей (постоянных и временных), коммивояжеров на внутреннем и внешнем рынках, бюро по сбыту, агентства в своей стране и за рубежом, сбытовые конторы, торговые точки;

в) совместную сбытовую деятельность; совместные сбытовые предприятия, соглашения о совместном сбыте, участие в сбытовых ассоциациях и объединениях.

Создание собственной сети на зарубежном рынке обусловлено такими преимуществами: возможностью поддержания цен на продукцию на более высоком уровне и оперативному приспособлению их к имеющимся потребностям и спросу, экономией на издержках по продвижению товаров на рынок, на транспортных расходах и расходах на рекламу; обеспечением быстрого и эффективного распространения информации о новых видах продукции; обеспечением качественного послепродажного технического обслуживания.

Собственным дилерам предприятие оказывает довольно широкий комплекс услуг и финансовую поддержку путем предоставления кредитов, скидок с цены, субсидий, средств на проведение рекламы и стимулирование сбыта на целевом рынке.

К совместной сбытовой деятельности предприятия прибегают, в случае если необходимо учитывать специфические условия конкурентной ситуации в конкретной стране.

Выбор каналов и методов сбыта на целевом рынке практически полностью зависит от характера товара.

Прямой метод предполагает установление непосредственных связей между продавцом и покупателем и используется главным образом при сбыте товаров производственного назначения.

Косвенный метод, предполагающий наличие посреднического звена, применяется в основном при реализации потребительских товаров.

Важнейшими каналами сбыта являются торговые фирмы: оптовые и розничные, импортные и экспортные, комиссионные, консигнационные; агентские, брокерские. Кроме торговых фирм, каналы сбыта представлены посредническими рынками, биржами, аукционами, торгами.

Выбирая каналы и методы сбыта продукции, необходимо точно представлять их роль в общей программе производственного подразделения, их эффективность, величину издержек обращения, особенности ценообразования.

Выбор способа выхода на целевой рынок предполагает решение вопроса о том, каким путем наиболее целесообразно установить контакт с потребителем. При сбыте товаров производственного назначения возможно направление потенциальному покупателю письменного предложения вступить в переговоры или рассмотреть конкретные предложения продавца. Возможно также установление личных контактов на выставке или ярмарке.

При сбыте товаров потребительского назначения обычно выбирают наиболее подходящего и надежного торгового посредника. Правильный выход на целевой рынок определяется такими факторами:

- наличием опыта работы на целевом рынке;
- наличием деловых связей с контрагентами на рынке;
- наличием подходящих посредников или других торговых партнеров на рынке;
- известностью фирмы на целевом рынке.

Выбор времени выхода на целевой рынок во многом определяется правильностью оценки уровня спроса и потребностей потребителей товара, с которым предприятие намерено выйти на целевой рынок. Важную роль играют оценка конъюнктуры рынка и тенденции ее развития, а также сезонные факторы торговли. Существенное влияние на выбор времени сбыта товара оказывает подготовленность покупателей к восприятию нового товара и уровень конкурентоспособности товара.

Выбор системы товародвижения предполагает поиск наиболее дешевого и удобного варианта доставки товара покупателю с учетом условий транспортировки, складирования и хранения товаров в пути, погрузки и разгрузки товаров с транспортных средств, надежности с точки зрения сохранности качества товара.

Термин “товародвижение” используется в управленческой деятельности предприятия и означает комплексный подход к осуществлению транспортных, складских, страховых операций и оформлению соответствующей документации. В коммерческой практике активно используется так называемый метод “ТДС” (самостоятельное товародвижение), позволяющий провести анализ общей величины затрат, связанных с товародвижением. В тех случаях, когда производителю нецелесообразно самостоятельно заниматься процессом товародвижения, он поручает его транспортно-экспедиторской фирме за соответствующее вознаграждение. Мировой опыт показывает, что общий уровень затрат на организацию товародвижения достигает 13,6 % от суммы продаж для фирм-производителей и 25,6 % для фирм-посредников [1, с. 418].

Выбор системы товародвижения включает такой важнейший элемент как механизм стимулирования сбыта. Наиболее эффективным средством стимулирования сбыта товаров на целевом рынке является реклама, использование товарного знака, техническое обслуживание проданной продукции. Рекламная деятельность требует значительных финансовых средств, поэтому важное целенаправленное эффективное и своевременное использование. Реклама играет важнейшую роль, стимулируя сбыт посредством формирования спроса на товар.

В механизме формирования спроса важное место занимают личные контакты потребителей, что возможно в процессе продажи, в местах и во время деловых встреч, на выставках, ярмарках, путем распространения каталогов, проспектов или другой информации.

Рассмотрение теоретических и практических аспектов организации и стимулирования коммерческой деятельности предприятия позволяет выявить недостаточно высокий уровень ее результативности и сделать следующий важный для дальнейшего анализа проблемы вывод: в условиях создания действенного рыночного механизма, необходимости обеспечения наиболее полного удовлетворения спроса потребителей, покупателей, клиентов в товарах и услугах уже недостаточно совершенствования отдельных направлений коммерческой деятельности, необходим комплексный подход к ее осуществлению. А это возможно лишь в условиях комплексной системы управления коммерческой деятельностью (КС УКД) на основе маркетинга.

Рекомендуемая для предприятия КС УКД на основе маркетинга представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов коммерческой деятельности, направленных на закупку и сбыт товаров, реализацию услуг с ориентацией на потребителя, покупателя и клиента, получение доходов. Реализацию КС УКД на основе маркетинга предлагается осуществить посредством разработки маркетинговых программ, направленных на достижение определенных целей. Таким образом, КС УКД представляет собой программно-целевую ориентацию коммерческой деятельности предприятия.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, а также оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей. Исследования рекламы позволяют принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции предприятия.

Рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств, входящих в состав комплекса маркетинга, а именно мерам по стимулированию сбыта. Стимулирование сбыта подразумевает использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

Исследование системы стимулирования сбыта преследует цель выявить когда, как, с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет предприятия-производителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей; эффективность рекламы; отношение потребительской общественности; контакты с покупателями.

Результаты исследований позволяют выработать политику “паблик рилейшнз” (взаимоотношений с публикой); создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформировать “имидж”); определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников; повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и других сторон сбытовой политики предприятия. В частности, необходимо исследовать эффективность конкурсов, скидок, премий, награждений и других льгот, которые могут активно применяться предприятием в их взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.

Стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров).

Стимулирование собственного торгового персонала предприятия (премии, конкурсы, конференции продавцов).

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, предприятие должно определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать ее предварительное опробование и претворение в жизнь, обеспечить контроль над ее ходом и провести оценку достигнутых результатов.

Коммерческая деятельность организаций и предприятий охватывает вопросы изучения спроса населения и рынка сбыта товаров, выявления и изучения источников поступления и поставщиков товаров, организации рациональных хозяйственных связей с поставщиками, включая разработку и представление им заявок и заказов на товары, заключения договоров на поставку товаров, организации учета и контроля за выполнением поставщиками договорных обязательств.

Кроме того, коммерческая работа торговых предприятий включает организацию оптовой и розничной продажи товаров, установление договорных связей с покупателями товаров (в опте), формирование оптимального ассортимента, управление товарными запасами, рекламно-информационную деятельность, организацию торгового обслуживания, оказание торговых услуг и другие торговые операции.

Коммерческая деятельность на предприятиях складывается из таких этапов:

1. Исследование рынка сырья и материалов и организация коммерческих связей с поставщиками.
2. Составление плана закупок материальных ресурсов.
3. Организация закупок материальных ресурсов.
4. Ведение расчетов с поставщиками за купленную продукцию.
5. Стоимостной анализ заготовительной сферы.

Сбытовая деятельность на предприятиях включает в себя:

- планирование ассортимента и сбыта продукции;
- установление коммерческих взаимосвязей с покупателями и конечными потребителями, завершающихся заключением контрактов купли-продажи;
- оперативно-сбытовую работу, состоящую из разработки планов-графиков отгрузки готовой продукции покупателям, приемки продукции от цехов-изготовителей и подготовки ее к отправке, организации отгрузки готовой продукции, оформления документов, связанных с отгрузкой, а также контроля за выполнением заказов покупателей и платежеспособностью клиентов.

Формирование спроса на продукцию вызывает ответную реакцию — ее предложение, а значит, стимулирует производство. Поскольку успех коммерческо-сбытовой деятельности предприятия в конечном итоге при всех прочих условиях зависит от соотношения спроса и предложения товаров на рынке, необходимым условием является анализ диалектики спроса и предложения.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с. 2. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова / Под ред. И.С. Минко. — М.: Высш. шк.: ИНФРА-М, 1996. — 255 с.