

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
«_____» _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
«Формирование сбытовой стратегии предприятия АО «Аян»»

Руководитель	_____	<u>д.э.н., профессор</u>	<u>Е.В. Щербенко</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>Ю. Рожнова</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>к.э.н., доцент</u>	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме: «Формирование сбытовой стратегии предприятия АО «Аян»» содержит 87 страниц текста, 33 таблицы, 25 рисунков, 3 приложения, 47 литературных источников.

В структуру бакалаврской работы включены: введение, три главы, заключение, список использованных источников, приложения.

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА, СБЫТОВАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА, СТРАТЕГИИ СБЫТА, СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА, СБЫТОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ, МЕРОПРИЯТИЯ РЕАЛИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Предмет исследования – сбытовая стратегия предприятия.

Объект исследования – предприятие АО «Аян».

Цель – формирование сбытовой стратегии предприятия АО «Аян».

Задачи:

- оценка теоретических и методических основ функционирования сбытовой стратегии предприятия;
- анализ результатов формирования сбытовой системы на предприятии АО «Аян»;
- разработка оптимальной сбытовой стратегии для предприятия АО «Аян».

По результатам исследования для предприятия АО «Аян» выбрана оптимальная стратегия сбыта, определены перспективы предприятия АО «Аян» в отношении сбыта, разработана программа сбыта для организации на будущий год с соответствующими мероприятиями.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. Теоретические и методические основы формирования и реализации сбытовой стратегии предприятия	7
1.1 Сбытовая политика: виды, методы, каналы сбыта	7
1.2 Факторы, формирующие сбытовую маркетинговую системы предприятия	13
1.3 Формирование стратегии сбыта, механизмы её реализации	19
Глава 2. Анализ формирования сбытовой системы на предприятии АО «Аян»	28
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия АО «Аян»	28
2.2 Организационные аспекты сбытовой деятельности предприятия АО «Аян»	34
2.3 Анализ показателей сбыта по основным каналам распределения продукции предприятия АО «Аян»	39
2.4 Система стимулирования сбыта на предприятии АО «Аян»	48
Глава 3. Разработка сбытовой стратегии предприятия АО «Аян»	53
3.1 Анализ сбытового потенциала предприятия АО «Аян» в условиях конкурентного рынка	53
3.2 Оценка спроса на продукцию предприятия АО «Аян»	60
3.3 Обоснование стратегических направлений политики сбыта предприятия АО «Аян»	69
3.4 Этапы и мероприятия реализации сбытовой стратегии предприятия АО «Аян»	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	80
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	83
ПРИЛОЖЕНИЯ	88

ВВЕДЕНИЕ

В современных российских экономических условиях, условиях нестабильности и неопределенности, возрастает уровень конкуренции. При большом внимании к данной теме, и учитывая, что на выбор сбытовой стратегии предприятия существенное влияние оказывают факторы его внешней и внутренней среды, очень мало исследований по анализу сбытовой политики предприятий [43].

Успешная деятельность предприятия зависит от правильно выбранной сбытовой политики [25].

Сбытовая политика должна соответствовать деятельности организации (что собой представляет организация, чем она сильнее конкурентов, какого ее место на рынке), а также принятому курсу действий (ориентиром) [7]. Так как сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов потребителей и клиентов, то следует постоянно расширять спектр предоставляемых услуг, предлагать более выгодные условия для оптовых и розничных покупателей, постоянно стимулировать участников товародвижения [45]. Главной целью руководства организации является доведение своего товара до конечного потребителя. Необходимо сделать его доступным основному сегменту рынка.

Сбытовая политика, сформулированная на основе целей и задач сбыта, соответствует концепции бизнеса компании, а также принятому курсу действий (ориентирам), выставленным для всех сотрудников сбытового подразделения [40].

Сбытовая политика предприятия должна органично сочетаться с другими элементами комплекса маркетинга (характеристиками товара, его позиционированием на рынке, ценовыми стратегиями, методами продвижения товара, внедрением инноваций и новых разработок) и быть нацеленной на повышение результативности в сфере продажи продукции [20].

Результаты изучения особенностей организации сбытовой деятельности предприятий демонстрируют низкую степень организации данной деятельности, что выражено в недостаточно эффективном контроле за сбытовым звеном, неэффективности систем стимулирования посредников, несбалансированности управления движением готовой продукции по цепям распределения и множестве других признаках. Необходимость формирования и разработки рациональной стратегии сбыта позволяет устранить текущие недостатки в сбытовой деятельности, повысить ее эффективность. Это позволяет выделить актуальность темы бакалаврской работы.

Теоретической основой исследования являются: законодательство Российской Федерации; работы отечественных и зарубежных авторов по тематике (Д.И. Баркана, П. Викельманна, С. Голубевой, Ф. Котлера, других); публикации в периодической печати и материалы научно-практических конференций; публикации в интернет-ресурсах, результаты собственных исследований.

Методической основой написания выпускной квалификационной работы являются методы анализа: группировки, сравнения, абсолютных и относительных величин, наблюдения, прочих.

Целью выпускной квалификационной работы является формирование сбытовой стратегии предприятия АО «Аян».

Предмет исследования в бакалаврской работе – сбытовая стратегия предприятия.

Объект исследования в бакалаврской работе – предприятие АО «Аян».

Для достижения цели в выпускной квалификационной работе необходимо поставить и решить следующие задачи:

- изучить теоретические и методические основы формирования сбытовой политики предприятия;
- выявить факторы, формирующие сбытовую маркетинговую систему предприятия;

- исследовать процесс формирования стратегии сбыта, механизмы её реализации;
- оценить организационные аспекты сбытовой деятельности предприятия АО «Аян»;
- исследовать систему стимулирования сбыта объекта исследования;
- оценить сбытовой потенциал предприятия АО «Аян» в условиях конкурентного рынка;
- исследовать спрос на продукцию, выпускаемую предприятием АО «Аян»;
- обосновать стратегические направления политики сбыта предприятия АО «Аян»;
- разработать мероприятия реализации сбытовой стратегии предприятия АО «Аян» и оценить их эффективность.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе работы исследована сбытовая политика и ее роль в деятельности предприятия, в частности виды, методы, каналы сбыта, стратегии сбыта, пр. Во второй главе работы обобщены данные по анализу формирования сбытовой системы на предприятии АО «Аян», в т.ч. дана характеристика объекта исследования, оценены показатели сбыта и система стимулирования сбыта. В третьей главе бакалаврской работы разработана сбытовая стратегия предприятия АО «Аян», в т.ч. оценен сбытовой потенциал организации, исследован спрос на продукцию предприятия, а также разработаны мероприятия реализации сбытовой стратегии АО «Аян».

Общий объем работы, без приложений – 87 стр. Выпускная квалификационная работа содержит 33 таблицы, 25 рисунков, 3 приложения. Список литературы включает 47 источников.

Глава 1. Теоретические и методические основы формирования и реализации сбытовой стратегии предприятия

1.1 Сбытовая политика: виды, методы, каналы сбыта

Сбор, анализ и систематизация данных в области идентификации сущности сбыта позволили выявить отсутствие в современной научной литературе явно обозначенного разделения категорий сбыт и маркетинг, что формирует необходимость выделения сбыта и маркетинга как различных категорий. Наиболее часто термин «сбыт» используется в контексте рассмотрения маркетинговой деятельности предприятия, а в ряде случаев синонимизируется с ней, что в корне неверно. Подобное рассмотрение сбыта ведет к размытию понятий и невозможности однозначного их использования, затруднению перераспределения функций маркетинга и сбыта между зонами ответственности предприятий [47].

В условиях конкурентных рынков подчеркивается актуальность трактовки сбыта как характеристики исключительно производственных систем, что обуславливается предпосылкой о подкрепляющей (но не основной) роли сбытовой деятельности в общей совокупности функций предприятия. Установлено, что к трактовке сущности сбыта существуют подходы, рассматривающие сбыт как процесс/деятельность; открытую систему организации, как систему отношений; как функцию (предприятия, отдела)/сферу деятельности предприятия.

Целью сбыта считается доведение до конкретных потребителей конкретного товара требуемых потребительских свойств в необходимом количестве, в точное время, в определенном месте, с допустимыми (минимальными) затратами; предметом сбыта – товар или ценность; объектом сбыта – потребителей, а субъектами – производственное предприятие и посреднические организации (в случае их наличия в системе сбытовых каналов предприятия) [12].

Под сбытом понимается:

– в широком смысле – всю функциональную деятельность производственного предприятия, завершающую – кругооборот хозяйственных средств предприятия, реализуемую по завершении производственной стадии, имеющую своей целью сбыта доведение до конкретных потребителей конкретного товара требуемых потребительских свойств в необходимом количестве, в точное, в определенном месте, с допустимыми (минимальными) затратами, и реализуемую системой сбыта предприятия;

– в узком смысле – совокупность функциональных обязанностей отдела сбыта (продажа (включая – стимулирование продаж)), дистрибуция, ценовые решения в рамках ценовой политики) [47].

Под сбытовой политикой следует понимать систему решений, принимаемых продавцом с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров [33].

Сбытовая политика предприятия также направлена на повышение эффективности фирмы, так как в сфере сбыта окончательно проявляются все усилия маркетинга по повышению прибыльности, приспособившая сбытовую сеть под потребителя, предприятие имеет больше шансов выстоять в конкурентной борьбе, именно в данной сфере предприниматель находится ближе к покупателю [38].

Теоретические и методологические основы организации и управления сбытом, были рассмотрены в изданиях отечественных и зарубежных авторов, таких как: Й. Ворст и П. Ревентлоу, Гордон Дж. Болт, Юрген Витт, В.А. Никитин, С.А. Ефимова, Г.В. Савицкая, А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников, Р.А. Нагапетьянц и других авторов.

Сбытовая политика организации – выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.) и комплекс мероприятий по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, скидки),

заключению договоров продажи (поставки) товаров, и прочим аспектам сбыта [35].

Сбытовую политику фирмы следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, каналы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены [28].

Сбытовая политика определяется как комплекс принципов, методов и мероприятий, используется руководством предприятия для организации и управления сбытовой деятельностью, а так же с целью обеспечения эффективных продаж товаров в пределах определенных целевых сегментов рынка с учетом специфики фокус-групп [20].

В сбытовой политике затрагиваются вопросы выбора наиболее оптимального канала сбыта, метода сбыта товара, что при эффективном использовании увеличит прибыль компании. Проведение сбытовой политики опирается, прежде всего, на определение ее целей на данном предприятии, адекватных показателей эффективности и выбранной стратегии деятельности предприятия. Для достижения этих целей вырабатываются и применяются специфические средства прогнозирования, планирования, координации, регулирования, контроля, учета и анализа работы по снабжению и сбыту [30].

Гибкость сбытовой политики предприятия в перспективе будет зависеть от влияния следующих факторов:

- относительно высокое качество продукции;
- использование качественного сырья;
- современные рецептуры отечественных и зарубежных специалистов;
- технологическое оборудование иностранных производителей;
- обязательная сертификация продукции;

- постоянный контроль качества на всех стадиях производства и реализации продукции;
- активный маркетинг [6].

Основные принципы сбытовой политики:

- целенаправленность;
- скоординированность;
- системность;
- гибкость;
- комплексность;
- всесторонность учета маркетинговой информации.

Опираясь на основные принципы сбытовой политики, разрабатывается стратегия и тактика сбыта [23].

В таблице 1.1 представлены основные виды сбыта:

Таблица 1.1 – Основные виды сбыта [27]

Вид	Характеристика
Интенсивный	Производитель старается распространить товар через всех посредников, которые готовы заниматься реализацией
Селективный	Производитель старается распространить свой товар не через всех возможных посредников, а только через нескольких отобранных им
Исключительный или эксклюзивный	Производитель предоставляет исключительные права на распространение своего товара на определенной территории и намерено ограничивает число посредников

Выбор методов сбыта продукции является наиболее сложным управленческим решением. Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителей к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом определяются правильностью выборов методов распределения товаров, формы и методов их сбыта, широтой ассортимента и качеством предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции [34].

Методы сбыта показаны на рисунке 1.1:

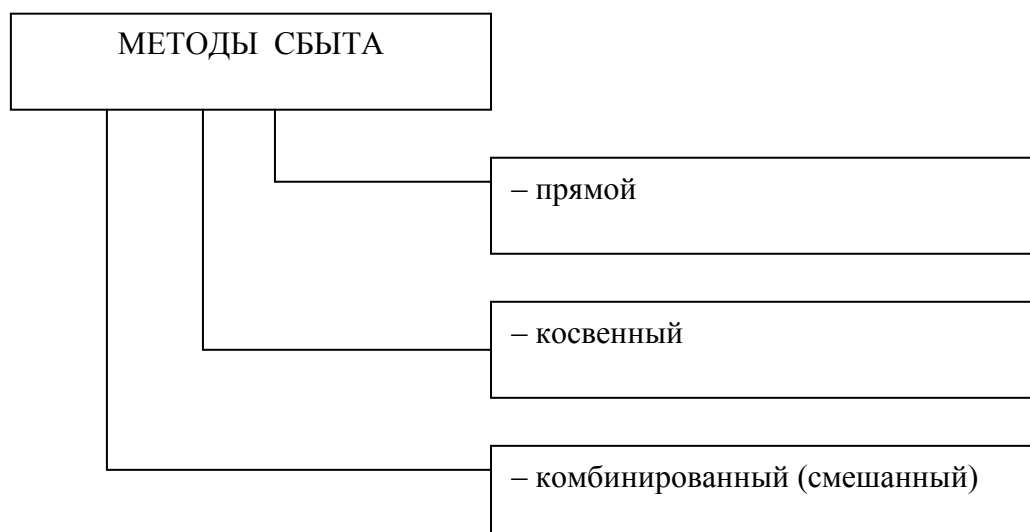


Рисунок 1.1 – Методы сбыта [34]

Под прямым сбытом подразумевается непосредственная реализация продукции производителя конкретному потребителю, то есть от производителя к потребителю. Косвенный сбыт подразумевает использование независимых торговых посредников в канале сбыта, то есть от производителя к посреднику (посредникам), а затем уже к потребителю. Комбинированный (смешанный) сбыт представляет собой метод, при котором производитель использует как прямой, так и косвенный сбыт [34].

Канал сбыта состоит из совокупности отдельных лиц или организаций, которые связаны с обменом и передвижением товаров.

Уровень канала – это любой посредник, который берет на себя обязанности по доведению товара до потребителя. Длина канала определяется количеством посредников, на всем пути движения товара к потребителю. Прямые каналы сбыта относятся к каналам нулевого уровня, так как в процессе движения товара от производителя к потребителю не участвует ни один посредник. Прямой канал – канал нулевого уровня, так как посредники не участвуют. Прямой канал распределения: «Производитель – розничная торговля – потребитель». Длина косвенных каналов сбыта зависит от количества посредников, задействованных в процессе товародвижения от производителя к потребителю. Косвенный канал сбыта: «Производитель –

оптовая торговля – розничная торговля – потребитель». Смешанные каналы сбыта используются, когда предприятие использует одновременно два и более путей передачи товара конечному потребителю. Смешанный канал сбыта: «Производитель – оптовая торговля – розничная торговля – потребитель» (рис. 1.2).

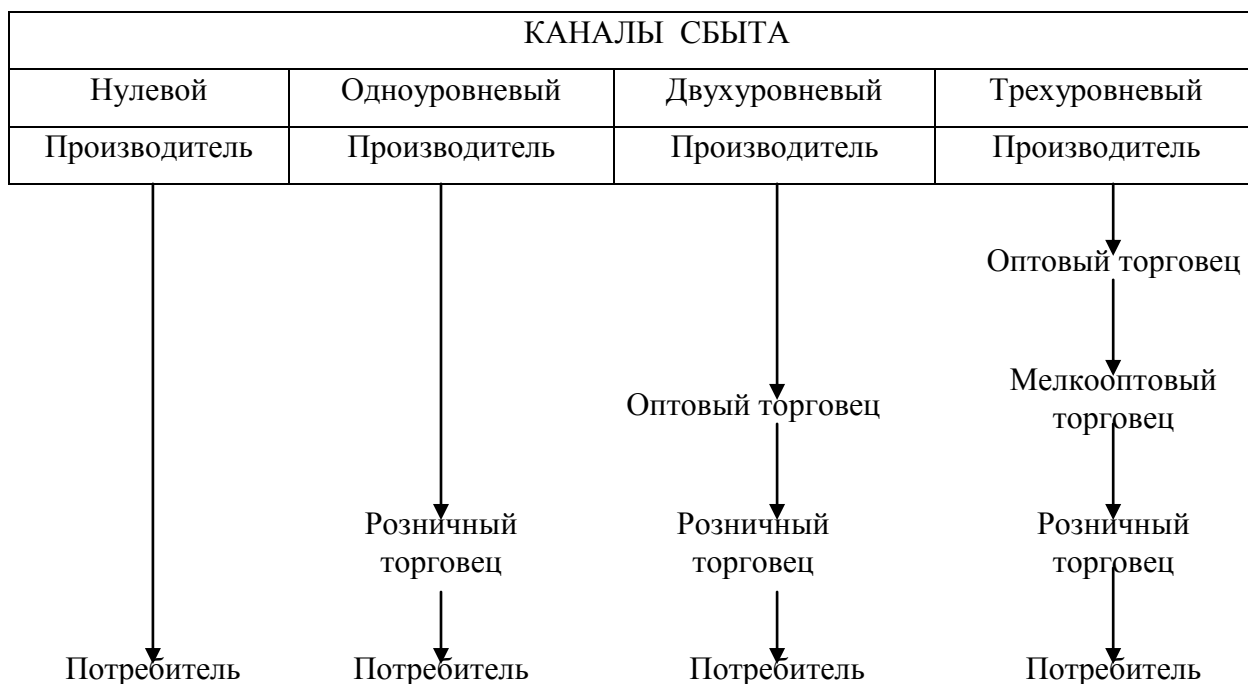


Рисунок 1.2 – Уровни каналов сбыта [24]

Выделяют понятие широта канала – это количество посредников на одном уровне канала [27].

В современных условиях предприятия ищут резервы совершенствования сбытовой политики в более широком использовании информационных технологий и, в частности, возможностей, предоставляемых сетью Internet. Можно отметить, что в настоящее время практически все аспекты формирования и осуществления сбытовой политики могут быть модернизированы за счет использования информационных технологий. В последнее время для целей повышения эффективности сбытовой политики все более широкое применение находят системы класса CRM (аббревиатура от английского Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами). Эти системы ориентированы на

оптимизацию прибыльности предприятия путем организации предприятия в соответствии со структурой целевых сегментов его клиентуры, на основе поощрения поведения, нацеленного на максимальное удовлетворение потребностей клиентов. CRM-приложения направлены, прежде всего, на автоматизацию продаж, маркетинга и поддержки клиентов.

Практика показывает, что компании ориентированные на успех активно используют те конкурентные преимущества, которые предоставляют CRM-системы, поэтому на сегодняшний день можно отметить, что системы класса CRM являются лидерами по числу актуальных внедрений [21].

Следовательно, сбыт является важным показателем эффективности деятельности предприятия. Организация сбытовой политики на предприятии является одной из важнейших составляющих его функционирования. От организации и развития сбыта продукции в компании зависит его рыночный успех или поражение. Сбытовая деятельность предприятия обеспечивает приток финансовых средств, величина данного притока показывает, насколько результативно работают все отделы, службы и подразделения организации, особенно производство и маркетинг. Маркетологи в сбытовой политике обязательно затрагивают вопросы выбора оптимальных каналов, методов сбыта товара, что при грамотном использовании увеличивает прибыль компании. Наиболее распространенным вариантом выступает система прямого сбыта, представляющая собой метод реализации товара, основой которого является установление, поддержание долгосрочных взаимоотношений с индивидуальными потребителями посредством интерактивных целевых средств распространения информации. Формирование сбыта происходит под влиянием множества факторов, представленных в п.п. 1.2 работы.

1.2 Факторы, формирующие сбытовую маркетинговую системы предприятия

Сбытовая маркетинговая система предприятия – это система, способствующая обеспечению конкурентоспособности товаров, при этом

предприятие должно иметь возможность управлять ценами и качеством обслуживания клиентов [19].

Каналы распределения находятся в постоянном развитии, изменяется рыночная ситуация, появляются новые посредники, совершенствуются методы продажи товаров и т.д.

Различают следующие системы маркетингового распределения (рис. 1.3):



Рисунок 1.3 – Системы маркетингового распределения [16]

Традиционное маркетинговое распределение (конвенциональный маркетинговый канал (КМК)) – простейшая форма сотрудничества, при которой распределение состоит из независимых друг от друга производителей и посредников, самостоятельно действующих на рынке, исходя из собственных интересов. Каждый из участников канала ориентирован на получение собственной максимальной прибыли, даже если его действия наносят ущерб другим участникам и каналу в целом. Ни один из участников канала не имеет контроля над другими. Такая маркетинговая система является неэффективной и малоперспективной формой сотрудничества.

Горизонтальная маркетинговая система (ГМС) – соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных

действиях, с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей. В рамках такого соглашения организации могут объединить свои капиталы, производственные и маркетинговые ресурсы. Участниками соглашения могут быть как не конкурирующие, так и конкурирующие организации.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система. Один из членов канала либо является владельцем других, либо имеет контакты с ними, либо обладает достаточной силой для обеспечения полного сотрудничества. Вертикальная маркетинговая система в сферу собственного управленческого воздействия включает также производство и поставку ресурсов, необходимых для ведения производственно-хозяйственной деятельности.

Многоканальные маркетинговые системы – применение горизонтальных и вертикальных маркетинговых систем. При таком подходе появляется возможность большего охвата рынка, снижаются затраты на содержание каналов, повышается качество торговли [16].

Принятие решения по выбору системы распределения связано со следующими планами организации:

- выходом на целевые рынки, требующим различных подходов к формированию каналов распределения;
- увеличением доступности товара и ростом объема продаж;
- сотрудничеством со всеми звеньями канала распределения;
- желанием диктовать свои условия, быть «капитаном» канала распределения.

Выбор каналов распределения осуществляется на основе экономических критериев – сравнения объема реализации с затратами на создание и функционирование канала, с точки зрения возможностей контролировать деятельность канала распределения и адаптировать его под сбыт новых продуктов или под работу на новых условиях. Выбор каналов распределения,

их эффективное использование влияет на объем сбыта организации в целом [17].

Факторы, формирующие сбытовую маркетинговую систему предприятия можно разделить на: внешние; внутренние.

Внешние факторы, формирующие сбытовую маркетинговую систему предприятия, показаны в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Внешние факторы, формирующие сбытовую маркетинговую систему предприятия

Фактор	Общая характеристика
Конъюнктура рынка, спрос на рынке	Исследование общей емкости, объема рынка продукции (услуг), оценка и обоснование уровня спроса на продукцию (услуги)
Экономические факторы	Уровень доходов клиентов (покупателей), темпы прироста (снижения) доходности покупателей (клиентов), темпы инфляции, индексы цен на товары (услуги), прочее
Социальные факторы	Степень приверженности к товару (услуге), степень удовлетворенности от потребления товара (услуги), прочее
Демографические факторы	Показатели рождаемости, смертности населения, в обозначенном регионе, прочее
Технологические факторы	Уровень влияния научно-технического прогресса на процесс сбыта, степень механизации и автоматизации процессов, прочее
Политические факторы	Уровень влияния законодательства РФ (принимаемые Приказы, Указы, Законы, Постановления и т.д.) на сбыт

Внешние факторы, формирующие сбытовую маркетинговую систему предприятия, оказывают преимущественно косвенное влияние на систему, к ним относятся: конъюнктура рынка, спрос на рынке, экономические, социальные, демографические, технологические и политические факторы.

На формирование сбытовой маркетинговой системы предприятия могут оказывать влияние различные внутренние факторы. Общие критерии выбора сбытового канала являются одними из таких внутренних факторов (табл. 1.3).

Таблица 1.3 – Критерии выбора сбытового канала [14]

Учитываемые характеристики	Прямой канал	Непрямой канал		Описание
		короткий	длинный	
Характеристики покупателей				
Многочисленные		**	***	принцип сокращения числа контактов играет важную роль

Окончание таблицы 1.3

Учитываемые характеристики	Прямой канал	Непрямой канал		Описание
		короткий	длинный	
Высокая концентрация	**	***		низкие издержки на один контакт
Крупные покупки	***			издержки на установление контакта быстро амортизируются
Нерегулярные покупки		**	***	повышенные издержки при частых и малых заказах
Оперативная поставка		**	***	наличие запасов вблизи точки продажи
Характеристики товаров				
Расходуемые продукты	***			необходимость быстрой доставки
Большие объемы	***	**		минимизация транспортных операций
Технически несложные		**	***	низкие требования по обслуживанию
Нестандартизованные	***			товар должен быть адаптирован к специфичным потребностям
Новые товары	***	**		необходимо тщательное «слежение» за новым товаром
Высокая ценность	***			издержки на установление контракта быстро амортизируются
Характеристики фирмы				
Ограниченные финансовые ресурсы		**	***	сбытовые издержки пропорциональны объему продаж
Полный ассортимент	***	**		фирма может предложить полное обслуживание
Желателен хороший контроль	***			минимизация числа экранов между фирмой и ее рынком
Широкая известность		**	***	Соответствующий прием со стороны системы сбыта
Широкий охват		**	***	сбыт должен быть интенсивным

** – прямое влияние

*** – косвенное влияние

Внутренние факторы, формирующие сбытовую маркетинговую систему предприятия, показаны на рисунке 1.4.

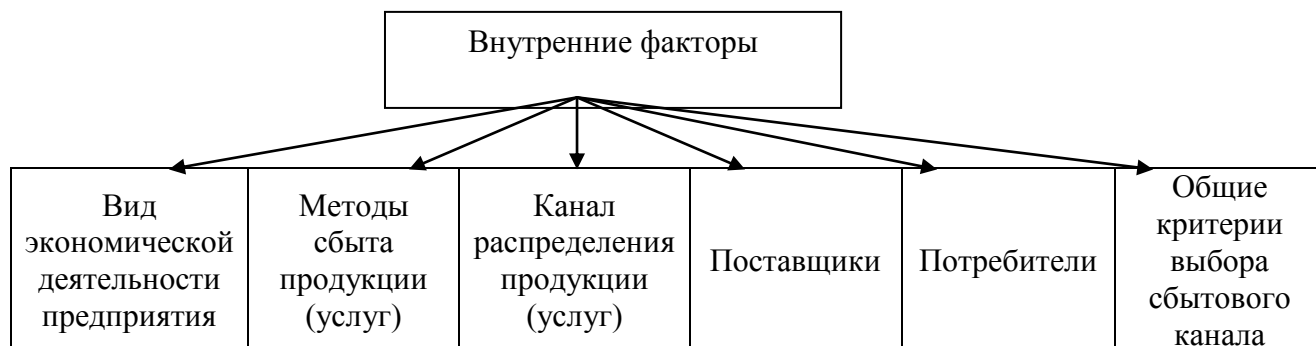


Рисунок 1.4 – Внутренние факторы, формирующие сбытовую маркетинговую систему предприятия

Внутренние факторы оказывают прямое влияние на формирование сбытовой маркетинговой системы предприятия, среди которых: вид экономической деятельности предприятия, методы сбыта, каналы распределения, поставщики, потребители, общие критерии выбора сбытового канала.

Следовательно, сбытовые маркетинговые системы предприятия способствуют обеспечению конкурентоспособности товаров, среди их разновидностей обозначены: традиционная, горизонтальная, вертикальная, многоканальная. На сбытовую маркетинговую систему влияют не только внешние факторы (конъюнктура рынка, спрос на рынке, экономические, социальные, демографические, технологические и политические факторы), но и внутренние факторы (вид экономической деятельности предприятия, методы сбыта, каналы распределения, поставщики, потребители, общие критерии выбора сбытового канала). В изучении сбытовой политики, деятельности, важным этапом становится формирование стратегии сбыта, механизмов ее реализации в организации.

1.3 Формирование стратегии сбыта, механизмы её реализации

Для эффективности сбытовой деятельности предприятия необходима четко сформулированная стратегия сбыта продукции. Данный подход способен обеспечить эффективность рыночного участия предприятия в кризисных условиях, позволяет принимать обоснованные управленческие решения, отражает влияние маркетингового потенциала на показатели реализации продукции [10].

Маркетинговые стратегии в сфере сбытовой деятельности предприятия разрабатываются в случае расширения сбыта на старом рынке, выхода на новые рынки, при проектировании новых сбытовых каналов, например, тогда, когда старая система сбыта перестала быть эффективной [15]. Маркетинговая сбытовая стратегия представляет собой систему действий предприятия, при которой внутренняя среда уравнивается с внешней средой. Другими словами, общее направление деятельности приводится в соответствие с ситуацией на рынке [9].

Под стратегией сбыта можно понимать особый способ создания системы сбыта и/или осуществления сбыта промышленного предприятия [33]. Неоднозначность важности той роли, которую играет сбытовая политика в системе стратегического управления организацией, представлена в трудах Д.И. Баркана. На основании систематизации накопленного объема знаний в области стратегического менеджмента (частично – положений, изложенных в трудах М. Портера) Д.И. Баркан выдвигает тезис о том, что роль сбытовой стратегии в общефирменной стратегии может быть – решающей, дополняющей или же отсутствовать вовсе [44]. В этом разрезе сбытовая стратегия может либо формировать за счет своей исключительности конкурентные преимущества организации (к примеру, при условии того, что сбытовая стратегия является единственным фактором конкурентоспособности предприятия, не способного обеспечить технологическое и ценовое превосходство над конкурентами), либо при ключевой роли товарной и ценовой стратегии играть роль дополняющей

стратегии (обеспечивая эффективность реализации указанных стратегий), либо не играть значительной роли (лишь обеспечивая лучшую операционную эффективность).

В целом рассмотренный подход представляет собой особый интерес, однако отнесенный к практической деятельности производственных предприятий может быть расширен. В подтверждение этому выступает иностранный исследователь Мафферт, отмечая «как минимум равноправное» положение сбыта в системе управления ориентированной на рынок компании. И, хотя в своем исследовании Мафферт не проводит прямой грани между маркетингом и сбытом, он достаточно последовательно указывает на необходимость рассмотрения стратегических решений в области сбыта/маркетинга на всех уровнях управления организацией. В то же время – установление основной или дополняющей роли стратегии сбыта по отношению к другим стратегическим центрам организации не в полной мере совпадает с концепцией развития производственной организации, где ключевым фактором долгосрочного конкурентного преимущества всегда будут являться инновации, при этом инновации – продуктовые. Логично предположить в данной связи, что при установленном главенстве продуктовых стратегических решений, наиболее корректно воспринимать роль стратегии сбыта, относительно других центров стратегического планирования как дополняющую.

Предпосылка о необходимости в долгосрочной перспективе рассматривать сбытовую стратегию как дополняющую (обеспечивающую, вспомогательную) относительно маркетинговой (в широком смысле понимания маркетинга) стратегии промышленного предприятия, а в среднесрочной перспективе – в качестве основного центра интереса стратегического планирования организации (в условиях реализации известного на рынке продукта) видится справедливой [47].

При рассмотрении маркетинговой сбытовой стратегии наиболее актуальными для предприятий являются основные задачи, представленные ниже:

1) Увеличение объема реализации и управление сбытом продукции. С переходом экономики на рыночные отношения сбыт продукции достаточно быстро для предприятий превратился в проблему.

2) Достижение наилучшего уровня цен, следовательно, снижение себестоимости продукции преимущественно путем сокращения внутренних издержек.

3) Сохранение покупателей с низкой покупательной способностью путем предложения товара среднего качества. Данная стратегия особенно успешна в производстве, ориентированном на массового покупателя с падающими реальными доходами.

4) Интеграция всех функций управления на основе маркетинга с объединяющей и координирующей функции управления в сфере рыночных условий [38].

Сбытовая стратегия целиком зависит от внешних – рыночных и внутренних условий функционирования компании, поэтому для разработки стратегии необходим детальный анализ внешней и внутренней среды предприятия [39].

Авторский взгляд на место сбытовой стратегии в системе функциональных стратегий предприятия заключается в ее приоритете перед стратегиями в сферах финансов, НИОКР, производства, персонала и прочих (рис. 1.5). С этой точки зрения сбытовая стратегия представляет собой стратегию третьего уровня, подчиненную корпоративной стратегии и деловой стратегии, при этом при понимании маркетинга в широком смысле – сбытовая стратегия, как и все прочие функциональные, находится в подчинении маркетинговой стратегии. Данное уточненное место сбытовой стратегии в системе стратегического планирования деятельности предприятий позволяет в полной степени использовать потенциал, который несет в себе сбытовая деятельность по отношению к прочим функциональным стратегиям предприятия [47].



Рисунок 1.5 – Место сбытовой стратегии в системе стратегического планирования организации [47]

Сбытовая стратегия должна включать планирование сбытовой деятельности на долгосрочный период, выработку основных принципов и инструментов сбыта, подходящих для конкретного предприятия (организации) [11]. Стратегия сбыта продукции является одним из ключевых показателей предприятия и приобретает особое значение в условиях рынка, так как во многом определяет его будущую прибыль и стратегию дальнейшего развития.

В процессе развития хозяйственных отношений стратегия сбыта продукции приобретает все более важное и определяющее значение в процессе организации функционирования различных хозяйственных субъектов. Выбор стратегии сбыта оказывает влияние на развитие хозяйствующего субъекта, определяя основные принципы взаимодействия отдельных составляющих. Проверить эффективность выбранной стратегии сбыта, возможно, лишь в процессе ее формирования, а также реализации на предприятии [10]. При разработке и реализации маркетинговой сбытовой стратегии на предприятии можно повысить конкурентоспособность, увеличить сбыт продукции и усовершенствовать политику ценообразования в сложившихся нестабильных

рыночных условиях [26]. Структура процесса формирования стратегии сбыта предприятия показана на рисунке 1.6.



Рисунок 1.6 – Структура процесса формирования стратегии сбыта предприятия [10]

По уровню охвата рынка различают следующие виды сбытовых стратегий (рис. 1.7):

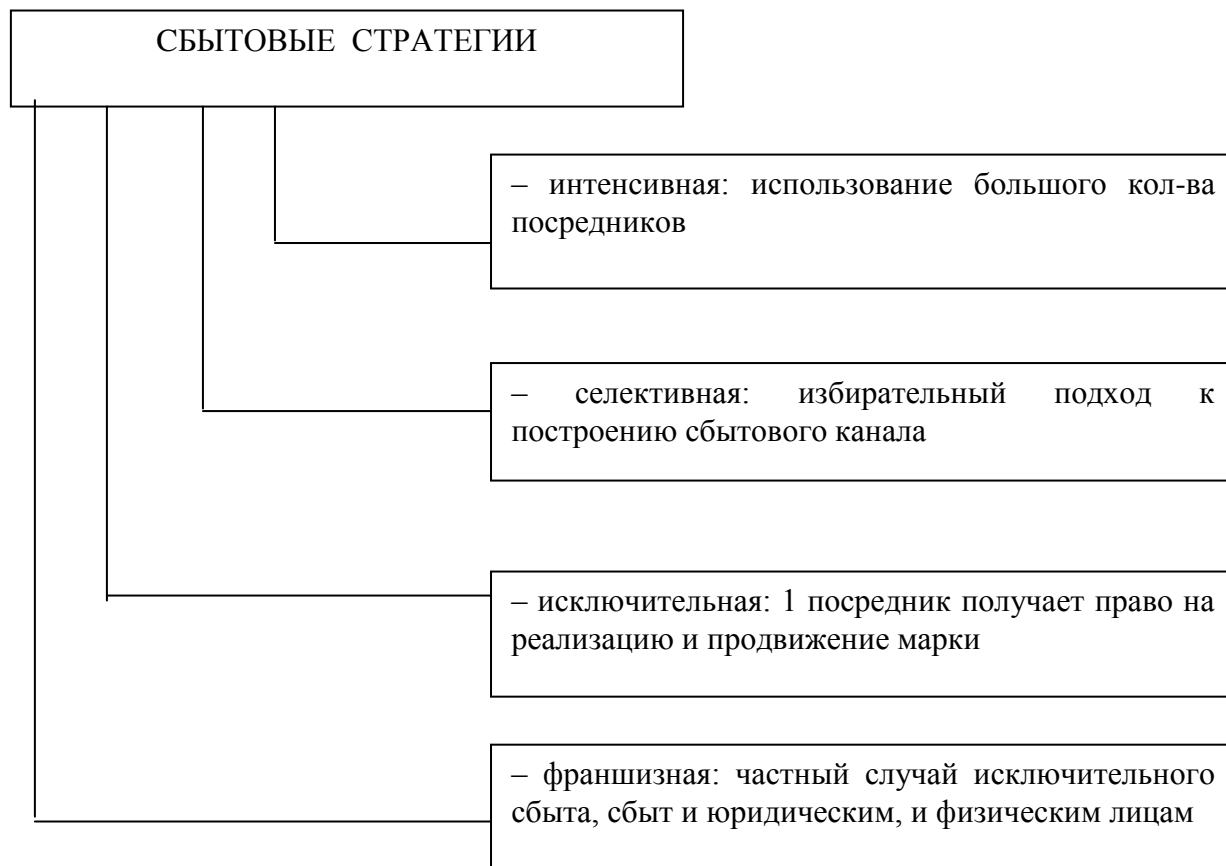


Рисунок 1.7 – Виды сбытовых стратегий по уровню охвата рынка [6]

Интенсивная стратегия означает использование как можно большего числа посредников всех видов с целью получения максимально возможного охвата, с целью быстрого проникновения и закрепления на рынке. Данная стратегия подходит для массовых товаров повседневного спроса (FMCG), товаров пассивного и импульсного спроса, потребительских услуг и некоторых сырьевых товаров.

Преимуществами интенсивной стратегии являются:

- получение высокой доли рынка по присутствию товара на полках;
- обеспечение высокой степени известности его торговой марки среди потребителей.

К недостаткам интенсивной стратегии относят:

– возникновение ценовой конкуренции товара с самим собой (известной еще как каннибализация) за счет его широкой представленности в торговых точках;

– трудность в реализации унифицированной политики маркетинга в области торговых марок, что сказывается на точности их позиционирования и поддержания имиджа торговой марки.

Селективная стратегия подразумевает избирательный подход к построению сбытового канала, вызванный необходимостью сотрудничества только с теми посредниками, которые имеют соответствующую квалификацию, опыт и экспертизу в реализации поставляемых производителем на рынок товаров. Такая ситуация возникает обычно на рынках товаров предварительного выбора, сложно-технических товаров, требующих консультативных продаж и высокого уровня предпродажного и послепродажного сервиса. В других случаях производитель реализует селективную стратегию вынужденно, если вследствие отказа ряда посредников в сотрудничестве, он не может реализовывать интенсивную сбытовую стратегию. Данный вид стратегии также применим в случае стремления поставщика к сохранению контроля над политикой торговых марок и позиционированием. Реализуя селективную стратегию, производитель должен грамотно выбрать соответствующих его ожиданиям посредников, при этом применяя следующие критерии (размер фирмы-посредника; качество услуг в реализации функций сбыта; специализация; уровень квалификации персонала, др.) [9].

Исключительная стратегия сбыта представляет собой крайний случай селективного сбыта. При ее использовании всего лишь один посредник получает эксклюзивное право на реализацию и продвижение предоставляемой производителем товарной марки или определенного товарного ассортимента на какой-либо географической территории. Обычно посредник в данном случае также дает обязательство не сотрудничать с конкурирующими с маркой производителями. Исключительная стратегия обычно не является выгодной для

производителя. Исключительная стратегия применима лишь только на определенных небольших рынках по территории или по объему продаж. Обычно исключительный сбыт применяется при продажах товаров класса люкс, когда на первое место выходит экспертиза, опыт и возможности посредника.

Франшизная стратегия сбыта представляет собой частный случай исключительного сбыта.

Франшиза – это жесткая вертикальная маркетинговая система для реализации товаров, либо услуг, как конечным потребителям, так и организациям.

Суть франшизной стратегии заключается в следующем:

1. Держатель франшизы (франшизер) имеет уникальную модель и технологию бизнеса, с доказанной успешностью, универсальностью спроса, а также возможностью масштабирования, т.е. воспроизводства данной технологии.

2. Для того чтобы развивать далее свой бизнес держатель франшизы имеет два варианта:

– во-первых, он может сделать это за заемные средства, совершив эмиссию ценных бумаг и разместив их на фондовом рынке, или взяв кредит в банке;

– во-вторых, он может реализовывать свое ноу-хау другим компаниям для того, чтобы они сами развивали его бизнес, получали доходы и выплачивали франшизеру различные платежи, связанные с франшизой.

3. Франшизер формализует собственную бизнес-технологию в виде нормативных документов, организует обучение покупателей франшизы (франчайзи), оказывает им услуги на стартовом этапе, а также предоставляет консультационные услуги и реализует материалы, сырье, товары и т.п. за все время действия договора франшизы. В некоторых случаях франшизер кредитует покупателей франшизы на открытие бизнеса.

4. Вознаграждение франшизера заключается обычно в виде паушального взноса и выручки от продажи товаров, сырья и материалов для осуществления бизнеса франчайзи.

5. Франшизер, как правило, занимается продвижением собственной торговой марки (СТМ) на всех территориях, где действует, применяется франшиза [9].

Преимущества для франшизера от использования франшизной стратегии сбыта:

- экономия средств на развитии бизнеса,
- обеспечение гарантированного притока денежных средств в течение продолжительного периода времени и цепная реакция роста капитала известности его бренда.

Франчайзи получают возможность быстрого входа в успешный бизнес, снижая тем самым уровень риска, поэтому франшизная форма ведения бизнеса так популярна среди предприятий малого бизнеса. Недостатки франшизной стратегии сбыта в основном те же, что и у исключительной стратегии, и связаны с зависимостью держателя франшизы от франчайзи на местах, их умения вести бизнес и наличия доброй воли в отношении франчайзера [9].

Следовательно, стратегия сбыта – это направление долговременного комплекса мероприятий предприятия по доведению продукции до потребителя с целью максимально удовлетворить его потребности и получить норму прибыли при наименьших издержках на единицу продукции. Стратегия сбыта предприятия формируется с использованием многочисленных этапов с заключительным контролем и оценкой результатов использования сбытовой стратегии. По уровню охвата рынка определены несколько видов сбытовых стратегий: интенсивная, селективная, исключительная, франшизная. Каждая из сбытовых стратегий имеет собственные преимущества и недостатки для использования в организациях, а также механизмы реализации с учетом отличительных подходов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: от 12.12.93 с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 21.07.2014 №11-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации 2018 (по состоянию на 1.02.18). – Москва: ПРИОР, 2018.
3. Об акционерных обществах [Электронный ресурс] : Федер. закон Российской Федерации от 26.12.1995 № 208-ФЗ, ред. от 07.03.2018 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
4. Аксенов, А. П. Экономика предприятия : учебник / А. П. Аксенов, И. Э. Берзинь, Н. Ю. Иванова. – Москва : КноРус, 2013. – 350 с.
5. АО «Аян» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ayan.ru>.
6. Багова, Д. М. Формирование сбытовой стратегии предприятия / Д. М. Багова // Вестник научных конференций. – 2016. – № 6-3. – С. 12-14.
7. Байбардина, Т. Н. Маркетинг в торговле. Практикум / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, Г. Н. Кожухова. – Москва : Издательство Гревцова, 2015. – 257 с.
8. Балова, С. Л. Интеллектуальные активы как фактор инновационного развития предприятия / С. Л. Балова // Вольное экономическое общество России. – 2013. – № 4. – С. 143-148.
9. Балова, С. Л. Стратегии сбытовой политики предприятия в условиях рыночной конкуренции / С. Л. Балова // Материалы Ивановских чтений. – 2015. – № 5. – С. 246-249.
10. Беккалиева, Н. М. Формирование стратегии сбыта продукции в деятельности промышленных и агропромышленных предприятиях / Н. М.

Беккалиева // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2013. – № 1 (27). – С. 8-13.

11. Бицуева, М. Г. Отдельные аспекты стратегии совершенствования предпринимательской деятельности / М. Г. Бицуева // Образование и наука: современное состояние и перспективы развития: сб. науч. тр. – Тамбов : Лига, 2015. – С. 24-25.

12. Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт / П. Винкельманн. – Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2016. – 670 с.

13. Гаитов, А. А. Теоретические аспекты сбытовой деятельности организации / А. А. Гаитов, С. И. Насырова // Современные методы управления процессами коммерческой организации : сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. – Новосибирск : АРТ, 2016. – С. 32-37.

14. Галахова, Е. Ю. Формирование сбытовой политики предприятия : содержательная характеристика / Е. Ю. Галахова // Экономика и управление : новые вызовы и перспективы. – 2015. – № 8. – С. 52-54.

15. Голубева, С. Маркетинг сбыта / С. Голубева. – Москва : Дело, 2016.

16. Горчакова, И. Л. Модели прогноза объемов сбыта продукции / И. Л. Горчакова // Экономика. – 2015. – № 6. – С. 25-28.

17. Добромудрова, И. А. Маркетинг : Курс лекций / И. А. Добромудрова. – Москва : Дело, 2016. – 126 с.

18. Дыбская, В. В. Сбытовая деятельность компании : роль маркетинга и логистики / В. В. Дыбская // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2013. – № 4. – С. 232-240.

19. Евдокимов, М. А. Понятие и структура сбытовой политики предприятия / М. А. Евдокимов // Новые технологии – нефтегазовому региону: материалы Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Тюмень : АРТ, 2017. – С. 152-155.

20. Жариков, В. В. Маркетинговая политика сбыта : краткосрочный и долгосрочный периоды / В. В. Жариков, Е. А. Синельникова // Эконом-инфо. – 2016. – № 26. – С. 87-92.

21. Заславский, М. А. Современные технологии совершенствования сбытовой политики предприятия / М. А. Заславский, В. А. Яцко // Производственный менеджмент : теория, методология, практика : сборник материалов IX Международной научно-практической конференции. – Новосибирск : Центр развития научного сотрудничества, 2017. – С. 147-152.

22. «Зеленогорский пивоваренный завод» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http : // zelenogorskoepivo.ru](http://zelenogorskoepivo.ru).

23. Калиева, О. М. Организационные аспекты сбытовой политики предприятия / О. М. Калиева, О. П. Михайлова // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2014. – № 5-5. – С. 81-89.

24. Китаев-Смык, А. Л. Комплекс мер по модернизации сбытовой политики предприятия / А. Л. Китаев-Смык // Организация маркетинга. – 2014. – № 3. – С. 15.

25. Климова, К. В. Развитие сбытовой политики и ее логистическая поддержка / К. В. Климова // Атояновские чтения: материалы круглого стола, проведенного в рамках международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы инновационного развития экономики» и международной научно-практической конференции «Социально-трудовая сфера в условиях инновационного развития: глобальное и локальное». – Саратов : КУБиК, 2014. – С. 337-341.

26. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 945 с.

27. Кудряшова, Е. В. Организация и использование инструментов сбытовой политики коммерческой компании / Е. В. Кудряшова // Повышение производительности труда на транспорте – источник развития и конкурентоспособности национальной экономики : материалы конференции. – Москва : Наука, 2016. – С. 180-183.

28. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Наука, 2015.
29. Лепехин, А. В. Маркетинговая политика стимулирования сбыта продукции / А. В. Лепехин // Проблемы теории и методологии и анализа. – 2014. – № 6. – С. 194-196.
30. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник / И. В. Ценообразование. – Москва : Экономистъ, 2016.
31. «Минусинский пивоваренный завод» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https : // kraspivo.ru/postavshhiki-i-proizvoditeli/minusinskiy-pivovarennyiy-zavod](https://kraspivo.ru/postavshhiki-i-proizvoditeli/minusinskiy-pivovarennyiy-zavod).
32. Население Красноярского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https : // ru.wikipedia.org/wiki/Население_Красноярского_края](https://ru.wikipedia.org/wiki/Население_Красноярского_края).
33. Наумов, В. Н. Управление взаимодействием в системе сбыта : теория, методология, стратегии / В. Н. Наумов. – Санкт-Петербург : Политехника-сервис, 2015. – 291 с.
34. Новиков, А. И. Особенности современной системы сбыта готовой продукции / А.И. Новиков // Инновационные научные исследования : теория, методология, практика : сборник статей победителей III международной научно-практической конференции. – Пенза : Наука и просвещение, 2016. – С. 119-121.
35. Павлова, В. И. К вопросу о сущности сбытовой политики на предприятии / В. И. Павлова, О. С. Доценко // Новая наука : современное состояние и пути развития. – 2016. – № 12-2. – С. 43-46.
36. Пермякова, Е. А. Сущность понятия «стратегия сбыта» / Е. А. Пермякова // Успехи современной науки. – 2017. – № 3. – С. 21-23.
37. Пивоваренный завод «Ретро» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http : // retropivo.ru](http://retropivo.ru).
38. Романова, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Романова. – Москва : ПРИОР, 2016.

39. Савин, Н. С. Сбытовая политика предприятия / Н. С. Савин // Устойчивое развитие территориальных систем : сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 100-летию со дня рождения первого ректора Башкирского государственного университета Ш.Х. Чанбарисова. – Уфа : Аэтерна, 2016. – С. 77-79.
40. Сергеева, А. Ю. Сбытовая политика предприятия / А. Ю. Сергеева // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2014. – № 6. – С.175-176.
41. Сергеев, И. В. Экономика организации (предприятия) : учебник / И. В. Сергеев, И. И. Веретенникова. – Люберцы : Юрайт, 2015. – 511 с.
42. Скулкина, Л. Г. Анализ сбытовой стратегии / Л. Г. Скулкина, Я. Ю. Павлова // Студенчество и наука в XXI веке : сборник статей по материалам Республиканской студенческой научно-практической конференции. – Йошкар-Ола : Наука, 2016. – С. 212-215.
43. Смага, Л. А. Сбытовые стратегии в современной туриндустрии / Л. А. Смага // Бизнес и стратегии. – 2017. – № 2 (07). – С. 69-72.
44. Управление продажами : учебник / Д. И. Баркан. – Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2016. – 912 с.
45. Фаткуллина, Э. И. Роль сбытовой политики в антикризисном управлении / Э. И. Фаткуллина // Экономика и управление : анализ тенденций и перспектив развития. – 2012. – № 2-1. – С. 75-78.
46. Чеботарева, Е. Г. Маркетинговые коммуникации как «катализатор» технического и коммерческого прогресса / Е. Г. Чеботарева // В мире научных открытий : материалы XI международной научно-практической конференции. – Центр научной мысли, 2014. – С. 238-242.
47. Шпет, О роли и месте сбытовой стратегии в системе корпоративных стратегий компаний-автопроизводителей / О. Шпет // ECONOMICS. – 2017. – № 1(22). – С. 45-48.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« ___ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
«Формирование сбытовой стратегии предприятия АО «Аян»»

Руководитель


подпись, дата

д.э.н., профессор
должность, ученая степень

Е.В. Щербенко
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

Ю. Рожнова
инициалы, фамилия

Нормоконтролер


подпись, дата

к.э.н., доцент
должность, ученая степень

А.В. Волошин
инициалы, фамилия

Красноярск 2018