
МАРКЕТИНГ СБЫТА НОВОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Ковалева Елена Ивановна,

соискатель экономического факультета Воронежского государственного университета; ekovaleva79@gmail.com

Тинякова Виктория Ивановна,

доктор экономических наук, профессор кафедры информационных технологий и математических методов в экономике Воронежского государственного университета; tviktoria@yandex.ru

В настоящей статье авторами поднимается вопрос сбыта нового продукта в условиях стабилизации экономической среды в посткризисный период. Рассмотрена проблема трансформации потребительских предпочтений в различные временные отрезки, выделены основные черты посткризисного спроса на потребительские товары. Подробным образом представлена структура традиционной системы сбыта нового товара в условиях современности, выделены основные ее составляющие элементы. Акцентируются шесть главных вариантов исполнения системы сбыта нового продукта. Презентована комбинированная система сбыта продукции и обоснована целесообразность ее применения в условиях развития современного экономического сюжета.

Ключевые слова: сбыт нового продукта, система сбыта, маркетинговая политика предприятия.

1. Потребительский спрос в посткризисный период

В результате стечения последних экономических обстоятельств ни для кого не является секретом то, что в условиях ныне существующих рыночных отношений [3] и жесточайшей конкуренции одной из основных задач любого серьезно позиционирующего себя предприятия является обеспечение потребительской аудитории инновационным продуктом, максимально адаптированным к посткризисным предпочтениям клиентов. Неудивителен факт, что в период кризисных явлений потребительский спрос резко обратился в сторону дешевой продукции: действительно, вплоть до 2012 года беспрецедентный успех сопутствовал поставщикам, представляющим товары и услуги в пределах нижнего ценового сегмента. В 2012 году ситуация со спросом на потребительские товары отличалась относительной стабильностью, однако, по мнению опытных экспертов, на этот временной отрезок можно

было возлагать и большие надежды. Результаты практики отдельно взятых предпринимателей свидетельствуют о том, что достижение активного роста продаж в посткризисный период вполне возможно, если презентовать покупателям необходимые им товарные единицы при условии оптимального соотношения цены и качества. Отнюдь не случайным образом в прошлом году на потребительском рынке стремительно возросло количество импортных предложений: иностранцы оперативнее реагируют на любые изменения и умеют грамотно работать с фактами новых потребностей, трансформация которых так интересна в настоящее время: стремление сэкономить свойственно потребителям и сейчас, но теперь ему сопутствует весьма придирчивое отношение к уровню качества. Дилемма? Нет, всего лишь данность посткризисного этапа современного экономического развития.

Так, среди основных черт посткризисного спроса во всем мире можно выделить рациональный подход к выбору продукта и особое внимание к его функциональной стороне. С каждым годом потребительское поведение становится все более осознанным. Высокий уровень качественных характеристик продукции на сегодняшний день является для покупателя не только функциональным условием, но и одним из составляющих его личных запросов. Этим объясняется как повышение спроса на адресную, целевую продукцию, так и пристальное внимание к тем или иным новинкам на рынках. Отсюда очевидность приобретает то, что продукты инновационного характера привлекают массовый интерес значительно активнее, чем до кризиса.

Выпуск продукта в свою очередь имеет конечной целью получение денежных средств после осуществления его продажи. И достижения этой цели следует ожидать только в том случае, если за процессом реализации стоит четко отлаженный, эффективный механизм сбыта. Сбыт в широком смысле своего исполнения включает не только процесс встречи поставщика и потребителя с целью совершения взаимовыгодной сделки купли-продажи, но и распределение продукции, ее хранение и транспортировку. Именно поэтому прибыль предприятия находится в прямой зависимости от того, насколько ответственно и эффективно организована его система сбыта.

Так, в настоящие дни впечатляющие темпы роста и инновационная разноплановость развития реализационно-сбытовой культуры предприятий порождают широкий спектр различных научно-исследовательских образований, занимающихся вопросами генерации и внедрения наиболее оптимальных систем сбыта новых продуктов на рынках диаметрально противоположных направленностей. Природа ныне существующих систем сбыта продукции и пути их совершенствования в условиях реализации рыночных отношений нового типа были рассмотрены в работах Яковлева П.А., Мурзина Е.В., Сомова С.Б., Филипишина А.И., Спиридоновой Л.С., Уманской М.В., основанных на изучении различных маркетинговых подходов и их ключевых этапов в системе управления сбытом инновационной продукции [2, 6, 8], анализе каналов сбыта в системе товародвижения [4], а также исследовании способов их оптимизации [5, 7, 9].

Широкое рассмотрение понятия «система сбыта» в научно-исследовательских трудах, высокая степень различия подходов к его интерпретации позволяют судить о многогранности и многофункциональности изучаемого объекта. Так, наличие значительного ряда лексических значений категории, часто применяемых в научно-литературных содержаниях, подтверждает факт активного поиска решений актуальных проблем социума посредством применения инновационных инструментов рассматриваемого феномена.

По мнению авторов данной статьи, оптимальным является функциональный подход к трактовке категории «система сбыта», а именно определение ее как элемент маркетинговой политики [1] и своего рода завершающий комплекс мероприятий во всей совокупности действий предприятия по разработке, производству и доведению продукции до потребительской аудитории. Так, основными составляющими любой системы сбыта являются сбытовая сеть конкретного предприятия и каналы сбыта, которые используют непосредственно в целях продажи товарных единиц.

В более широком представлении система сбыта включает в себя следующих акторов:

- канал сбыта – доминантное звено в системе сбыта определенного товара, характеризующее особенности функционирования, условия и ограничения деятельности сбытового характера;

- оптового поставщика – лицо (организация), приобретающее масштабное количество товаров у разных производителей с целью их последующей перепродажи и тем самым ограничивающее их перемещение в торговле розничного типа;

- розничного поставщика – лицо (организация), непосредственно осуществляющее сбыт относительно большого количества товарных единиц конечным потребителям и предварительно приобретающее их либо у оптового поставщика, либо у производителя;

- брокера – лицо (посредник), занимающееся реализацией товарных единиц, но не являющееся их собственником;

- комиссионера – лицо, имеющее в своем распоряжении склад с продукцией, которую оно реализует от своего имени, но за счет производящего предприятия;

- оптового агента – лицо, заключающее договор с предприятием-продавцом на предмет осуществления необходимых операций торгового характера за счет последнего; при этом рассматриваемый субъект может обладать исключительным правом сбыта товаров предприятия в конкретно обозначенных объемах;

- консигнатора – лицо, имеющее в собственности складское помещение и товары, но на основе консигнации (товары находятся у него на хранении по договору с продуцентом);

- торгового агента – лицо, самостоятельным образом реализующее продукцию предприятия и способное обладать различными статусами: действу-

ющее с ограничениями (на условиях консигнации), работающее исключительно с одним производителем или потребителем и т.д.;

– дилера – часто встречающееся в торговой практике лицо, традиционно специализирующееся на реализации товаров длительного пользования, с определенной степенью регулярности требующих процедур дополнительного сервисного обслуживания, проведение которых обычно не входит в обязанности рассматриваемого субъекта.

Далее следует отметить, что задачи, в первую очередь решаемые системой сбыта, подразделяются на тактические и стратегические. Стратегический тип задач тесно связан с процессами организации и формирования каналов сбыта, заключающимися в моделировании оптимальных путей сбыта и способа сбыта – прямого или непрямого, включающего этапы промежуточного значения на пути к потребительской аудитории, или подразумевающего реализацию товарной продукции без использования посреднических услуг. Помимо вышеперечисленного стратегические задачи решают вопросы логистической природы, связанные с проблемами складирования товаров, а также разработкой маркетинговых мероприятий в целях достижения максимально эффективных результатов товародвижения. К тактическим задачам сбытовой системы принято относить работу с существующим на тот или иной момент составом клиентской аудитории, привлечение ее новых членов, стимулирование своевременных расчетных операций, урегулирование вопросов наличия и достаточности торговых запасов на складских площадях, развитие структуры самообслуживания, а также учет и контроль над масштабами продаж.

2. Виды систем сбыта нового продукта

Организационно сбытовая система нового продукта может функционировать в шести различных исполнениях: простом, сложном, традиционном, вертикальном, горизонтальном и многоканальном.

В ситуации применения простой системы сбыта руководству фирмы-производителя следует осознавать факт отсутствия в ходе реализации продукции посреднических звеньев. Такая система сбыта целесообразна и продуктивна в случае торговли товарами с малым сроком хранения, а также в ситуации, когда товар требует специализированного сервиса. Так, простая система сбыта подразумевает наличие в сбытовой цепи только двух элементов – производителя и потребителя, предполагает, как было отмечено выше, полное отсутствие сбытовых организаций специального характера, и называется в маркетинговой практике каналом нулевого уровня (рис. 1).



Рис. 1. Канал сбыта продукции нулевого уровня

В условиях косвенного сбыта между фирмой-производителем и конечной потребительской аудиторией имеют место быть один или несколько посреднических лиц (организаций), деятельность которых заключается в реализации процессов оптовой или розничной торговли. Такая система сбыта идентифицируется как сложная. С точки зрения количества посредников косвенный сбыт может быть интенсивным (наличие широкого ряда посреднических организаций, обширная сбытовая сеть, высокая степень осведомленности целевых аудиторий о наличии и качественных характеристиках продукта, постоянное увеличение объемов продаж и т.д.), селективным (наличие ограниченного количества посредников в условиях жесткого контроля за статьями расходов) и исключительным (минимальное число посреднических образований, тотальный контроль над каналами сбыта и т.д.)(рис. 2).

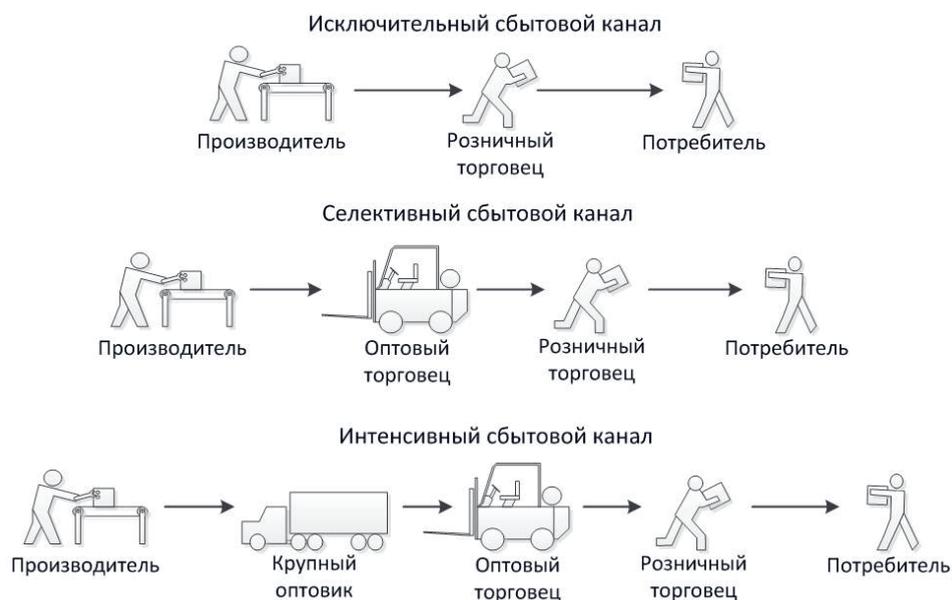


Рис. 2. Сложная система сбыта продукции

Характеризуя традиционную систему сбыта, следует сказать, что в качестве ее основных элементов выступают независимый производитель, один или несколько оптовых посредников, один или несколько представителей розничной торговли, а также потребители. Все участники такой распределительной структуры находятся в поиске друг друга в рамках свободного рынка, не связывают себя обязательствами долгосрочного типа и главным образом преследуют цель максимизации прибыли сугубо на своем участке системы сбыта (рис. 3).

Вертикальная система сбыта считается относительно новой формой каналов распределения. Процесс ее функционирования привлекает интерес, прежде всего, своим единством и слаженностью. Структура данной системы состоит из производителя, нескольких посредников, одного-нескольких

розничных торговцев и, конечно же, потребителей. Участники, активно осуществляющие сбытовые процессы, действуют как одно целое, их цели и интересы идентичны. Принято выделять три вида вертикальных систем сбыта: корпоративную, контрактную и управляемую.



Рис. 3. Традиционная система сбыта продукции

В пределах корпоративной вертикальной сбытовой системы наиболее результативные участки канала находятся в распоряжении одного владельца. Действующие лица такой структуры, как правило, обладают юридической и финансовой независимостью, но, как было отмечено, их действия находятся под жестким контролем наиболее влиятельного члена канала.

Контрактный вид вертикальной сбытовой системы образует наличие договорных отношений между организациями. В этом случае права и обязанности участников сбытового канала подтверждаются силой юридически оформленных договоров. На сегодняшний день наиболее актуальными их видами являются соглашения о сотрудничестве и привилегиях.

Соглашение о сотрудничестве предполагает объединение финансовых ресурсов и осуществление совместных закупок отдельно взятыми предприятиями. В итоге компании образуют кооператив, включающий в себя силы производителей, оптовых посредников и свободных представителей розничной торговли.

Под соглашением о привилегиях подразумевают ситуацию, когда продавец (собственник привилегий) предоставляет посредническому лицу (держателю привилегий) услуги, предоставляя последнему права на реализацию продукции или услуг. Со своей стороны посредник обязуется выполнять требования продавца, касающиеся запретов на покупку и реализацию продукции конкурентов. Так, франчайзинг в силу мощности современных интеграционных процессов стал одним из наиболее быстро развивающихся каналов сбыта инновационной продукции в международной практике.

Не представляет сложности для восприятия структура управляемой вертикальной системы сбыта: особенность заключается в ее формировании под влиянием размера и финансовой мощи одного из акторов и степени его авторитетности на рынке (рис. 4).

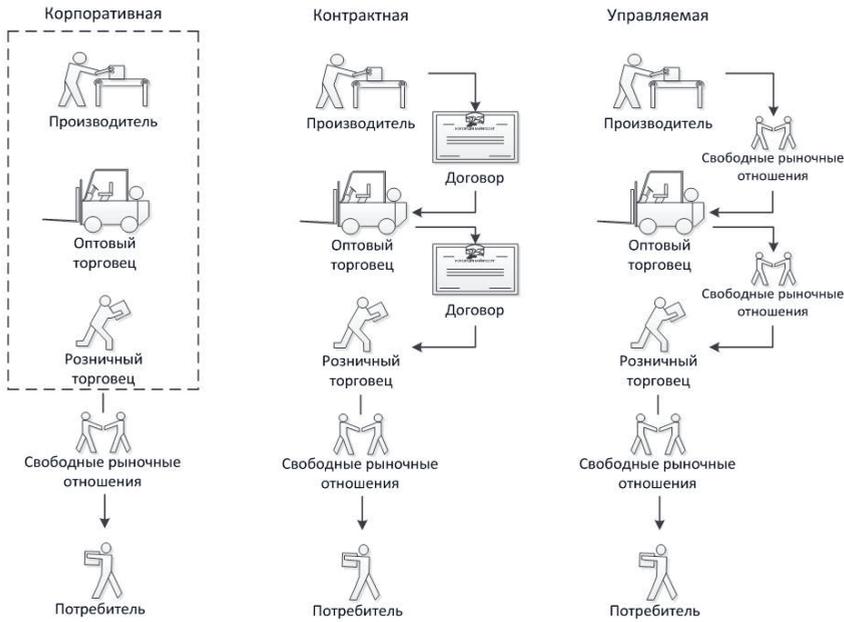


Рис. 4. Вертикальная система сбыта продукции

Еще одна разновидность сбытовых каналов – горизонтальные маркетинговые системы – представляет собой объединенное существование сбытовых структур двух или более фирм с целью совместного постижения открывающихся маркетинговых возможностей и перспектив на конкретно обозначенном рынке. Этот вид сбытовой системы особенно актуален при недостатке у фирмы средств, опыта, мощностей, а также наличии высокой степени риска освоения нового рыночного пространства в процессе продвижения и реализации нового продукта (рис. 5).

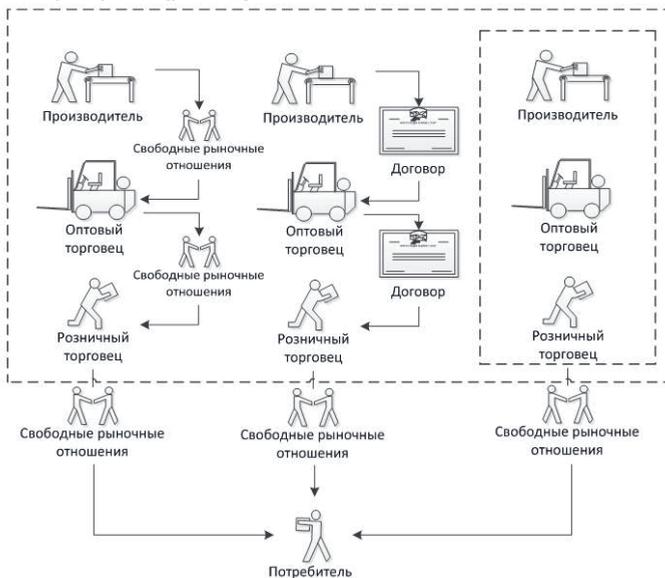


Рис. 5. Горизонтальная система сбыта продукции

Особая ценность и уникальность многоканальной системы сбыта инновационного продукта могут быть обоснованы тандемным использованием в ней как прямых, так и косвенных методов сбыта: так, торговая деятельность основывается на ее организации через собственную сбытовую сеть, а также через независимых посреднических лиц (рис. 6).

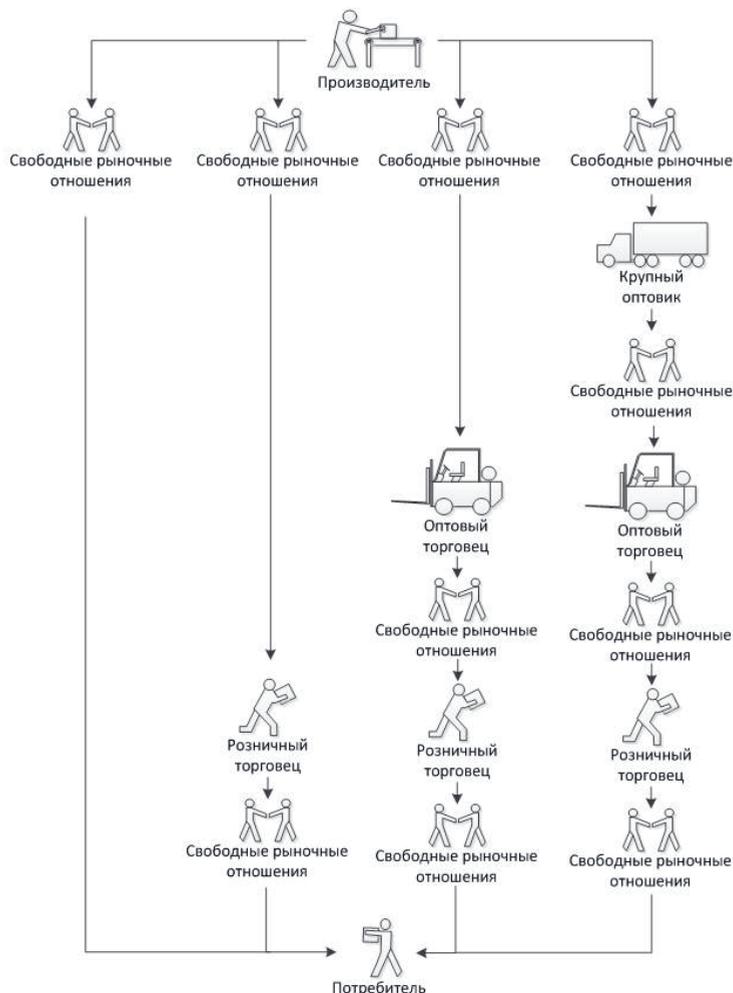


Рис. 6. Многоканальная система сбыта продукции

Таким образом, выбор предприятием наиболее оптимальной системы сбыта обусловлен постоянно трансформирующимися условиями посткризисного восстановления экономической среды: состоянием рынка, объемом товарной продукции, готовой к осуществлению реализационного процесса, маркетинговой стратегии фирмы. В зависимости от изменения данных условий сбытовая система предприятия может изменяться путем сочетания разных методов сбыта и его организационных форм. Именно поэтому в последнее время особую популярность приобретают комбинированные системы сбыта новых продуктов, основанные на использовании различных типов построения сбытовой цепи, включая часть или все из вышепрезентованных.

Список источников

1. Popkova, E.G. Designing the Territorial Marketing Strategy on the Principles of Cluster Policies [текст] / E.G. Popkova, Ju.I. Dubova, M.K. Romanova // World Applied Sciences Journal. – 2013. – Vol. 22. – Issue 4. – P. 571 – 576.
2. Андреева, О.Б. Система управленческого контроля сбыта продукции [текст] / О.Б. Андреева, Т.И. Лапшина // Вестник Костромского государственного технологического университета. – 2003. – № 8. – С. 11 – 14.
3. Кублин, И.М. Проблемы маркетинга в рыночных отношениях [текст] / И.М. Кублин, Е.Г. Попкова // Известия Волгоградского государственного технического университета : межвуз. сб. науч. ст. Сер. «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)». – Волгоград: ВолгГТУ. – 2009. – Вып. 9. – № 5. – С. 74 – 78.
4. Нагапетьянц, Р.Н. Каналы сбыта в системе товародвижения [текст] / Р.Н. Нагапетьянц // Маркетинг. – 2005. – № 5. – С. 56 – 61.
5. Назаренко, А.А. Оптимизация системы сбыта компании как основа ее долговременного успеха [текст] / А.А. Назаренко // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2007. – № 7. – С. 86-87.
6. Рысикова, И.В. Маркетинговый подход в системе управления сбытом продукции в сельскохозяйственных организациях [текст] / И.В. Рысикова, А.Н. Калашник // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 3. – С. 289 – 294.
7. Совершенствование систем логистики и сбыта продукции [текст] / П.А. Яковлев [и др.] // Горный журнал. – 2007. – № 9. – С. 96 – 98.
8. Спиридонова, Л.С. Ключевые этапы управления сбытом инновационной продукции [текст] / Л.С. Спиридонова, Е.А. Спиридонова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 5 «Экономика». – 2010. – № 1. – С. 70 – 76.
9. Уманская, М.В. Оптимизация системы сбыта предприятия [текст] / М.В. Уманская // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2006. – Т. 4. – № 1. – С. 166 – 171.

MARKETING OF PIONEER PRODUCT IN TODAY 'S ECONOMY

Kovaleva Elena Ivanovna,

Applicant of Economics Faculty of Voronezh State University;
ekovaleva79@gmail.com

Tinyakova Viktoria Ivanovna,

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Chair of Information
Technology and Mathematical Methods in Economics of Voronezh
State University; tviktoria@yandex.ru

In this article the authors raise the problem of pioneer product marketing in terms of the economic environment stabilization in post-crisis period. The problem of consumer preferences transformation in different time periods is considered and the main features of the post-crisis demand for consumer goods are researched. The structure of the traditional system of pioneer product marketing in terms of modernity is submitted in details, the main elements of its components are presented. The authors give six major variants of pioneer product marketing. It's presented a combined system sales products and it's justified the expediency of its application in the development of modern economic scene.

Keywords: pioneer product marketing, system of marketing, marketing policy of the company.