

## Сбытовая политика подшипникового предприятия

© 2009 Т.О. Капп

Всероссийский заочный финансово-экономический институт, г. Москва

В статье рассматривается эффективность взаимодействия элементов системы управления процессом реализации продукции. Целью применения маркетинговых технологий является повышение эффективности деятельности компании.

*Ключевые слова:* маркетинг, сбыт, маркетинг сбыта, маркетинговые технологии, маркетинговые исследования, коммуникации, дистрибуция, конкурентоспособность, эффективность, стратегия, цель.

Еще Леонардо да Винчи создал рисунок идеальной цапфы подшипника, оригинальность которой заключалась в замене трения скольжения на значительно меньшее по величине трение качения. В XVII в. сконструирован механизм для открывания дверей с червячными передачами и коническими подшипниками. В XVIII появились подшипники для станочного инструмента. Первый подшипник качения из металла находился в подпоре ветряка, построенного в 1780 г. в Англии в Спровстоне. В XIX в. сконструирован подшипник колеса железнодорожного вагона.

История производства подшипников в России началась в 1916 г., когда по инициативе Эммануила Нобеля, племянника создателя известной международной премии, было организовано Русское акционерное общество «Шарикоподшипник СКФ», положившее начало российской подшипниковой промышленности. После национализации предприятие было переименовано во «Второй государственный подшипниковый завод».

Реализация потенциала подшипниковых предприятий, устойчивость положительной тенденции предполагает использование современных технологий маркетинга в сбытовой деятельности. Направления и возможности применения концепции маркетинга в российских компаниях зависят от многочисленных факторов внешней и внутренней среды, сбытовой политики, целей компании.

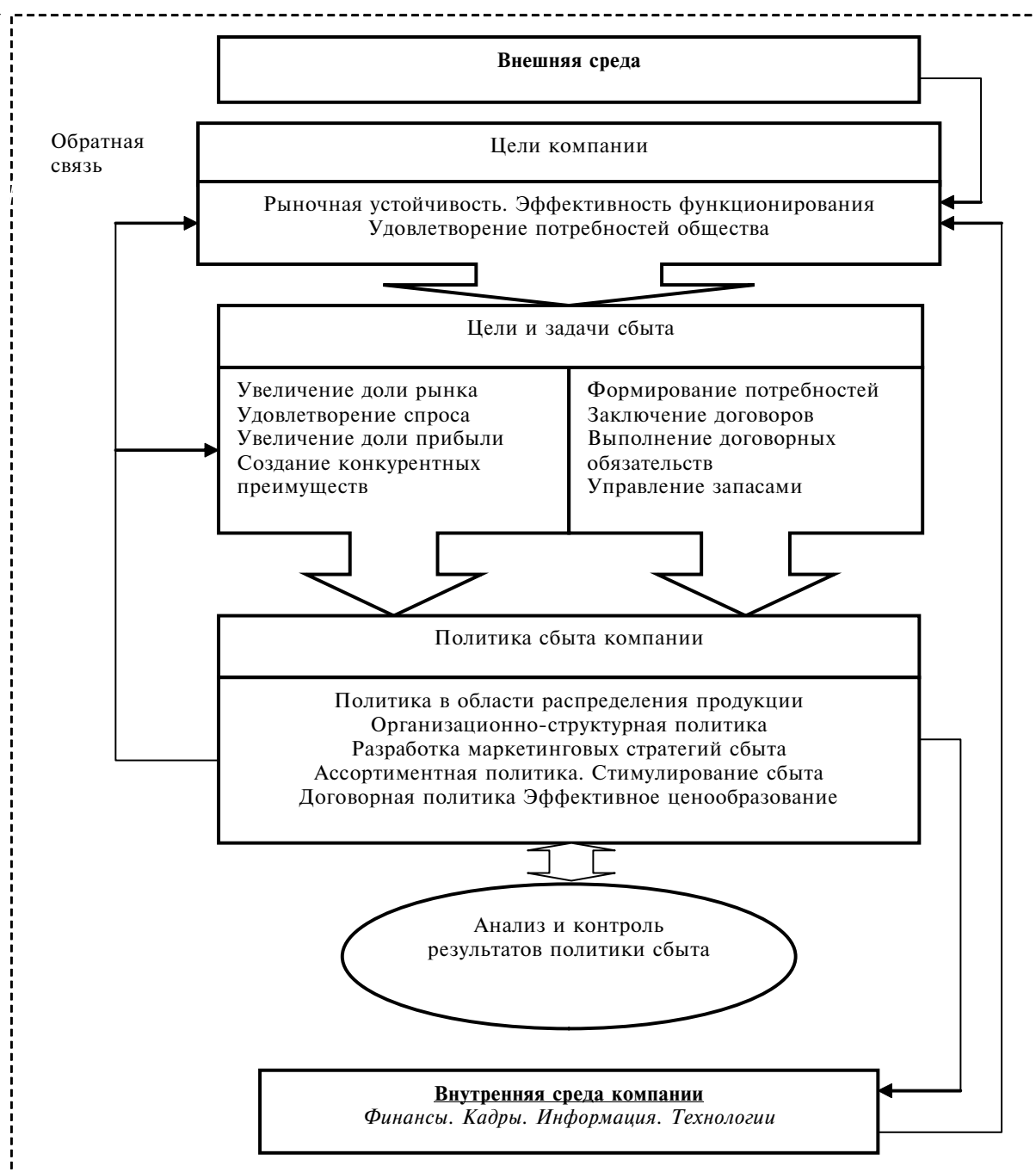
Сбытовая политика промышленного предприятия (рис. 1) предполагает прямую зависимость от внешней среды. Нельзя не учитывать экономическую и политическую устойчивость страны, стабильность законодательной базы, социальную сферу, а также всех участников рыночных отношений. Кроме того, важным критерием эффективности деятельности предприятия считается его внутренняя среда. При этом общими целями компании являются рыночная устойчивость, эффективность функционирования, удовлетворение потребностей общества. Целями

сбыта компании можно назвать увеличение доли рынка; удовлетворение спроса; увеличение доли прибыли; создание конкурентных преимуществ. Задачами сбыта являются формирование потребностей; заключение договоров; выполнение договорных обязательств; управление запасами. При этом в компании разрабатывается политика сбыта, важными элементами которой станут:

- политика в области распределения продукции;
- организационно-структурная политика;
- разработка маркетинговых стратегий сбыта;
- ассортиментная политика;
- политика в области стимулирования сбыта;
- договорная политика;
- эффективное ценообразование.

В качестве критериев принятия решений при осуществлении мероприятий сбытовой политики могут применяться: величина товарооборота; доля рынка; расходы по сбыту; степень разветвленности сети распределения; имидж каналов сбыта; уровень кооперации субъектов в системе распределения, обеспечивающий снижение коммерческого риска; гибкость и работоспособность сбытовой сети.

Деятельность службы сбыта предприятия невозможна без качественно произведенной продукции, своевременно доставленного груза и приобретенных сырья и материалов, юридически грамотно подготовленной документации, регулирования финансовых потоков, обученного персонала, автоматизированной системы управления взаимоотношениями с клиентами. Структура службы сбыта на предприятии является прямым отражением стратегии бизнеса, инструментом достижения целей компании, базисом деятельности предприятия, фундаментом его успеха. Эффективная работа службы сбыта - одна из наиболее важных составляющих финансового благополучия компании. Управление сбытом - область практики, включающая менеджмент, маркетинг, собственно сбыт и управление персоналом.



**Рис. 1. Модель формирования сбытовой политики компании**

Выбор целей маркетинговой деятельности, стратегий их достижения, рациональное распределение ресурсов - основные направления деятельности предприятия, работающего в условиях финансово-экономического кризиса. Для достижения целей необходима четкая организация взаимодействия всех элементов управления с целью удовлетворения потребностей покупателей, установления долгосрочных взаимовыгодных отношений, получения конкурентных преимуществ, умения воздействовать на уровень,

время и характер спроса, повышение предпринимательского эффекта деятельности компании.

Изучение поставщиков, посредников, конкурентов и окружающих условий позволяет определить возможности предприятия для достижения поставленных целей. На основе анализа производственных, финансовых, трудовых резервов предприятие выявляет имеющиеся в наличии ресурсы, возможность их приобретения, а также обеспечение производства продукции необходимого количества и качества.

Ежегодно в рамках планирования бизнеса и бюджета на подшипниковом предприятии составляется прогноз продаж по месяцам, по разновидностям продукции и по каналам. Планирование продаж разбивается по регионам, отраслям промышленности, группам потребителей, сотрудникам и по объему заказов для регулирования распространения и четкого планирования ассортимента продукции. Прогнозы делаются по объему (количество тонн или контейнеров) и в денежном выражении. Первые используют в логистике для расчета транспортных расходов, вторые - в финансовом планировании для расчета выручки и прибыли. Ежемесячно этот прогноз корректируется с учетом ситуации на рынке и изменений в позиционировании продукции, ценах и т.п. Компания формулирует цели маркетинга и сбыта, а бюджет определяет достижение этих целей.

Анализ возможностей предприятия направлен на раскрытие его потенциала, сильных и слабых сторон деятельности. Определяются области деятельности, в которых предприятие имеет

конкурентные преимущества, и те, на которые необходимо обратить внимание. Результаты исследования рынка помогут принять верное решение о позиции предприятия, выпускаемой номенклатуре товаров, выборе сегментов рынка и назначении цены. Несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного маркетинга, цена остается одним из важнейших показателей.

Управление ценами неразрывно связано с ассортиментной политикой, финансовой моделью предприятия и стратегическими планами компании. Получение максимальной прибыли в рамках долгосрочной стратегии является одной из ключевых задач, поэтому выбор ценовой стратегии требует знания потребителя, методов финансового анализа, современных маркетинговых методик. Завоевание потребителя и построение с ним долгосрочных отношений способствуют реализации правильно выбранной стратегии. Производителю необходимо постоянно искать пути снижения трудоемкости, а не получать прибыль за счет большего роста цен.

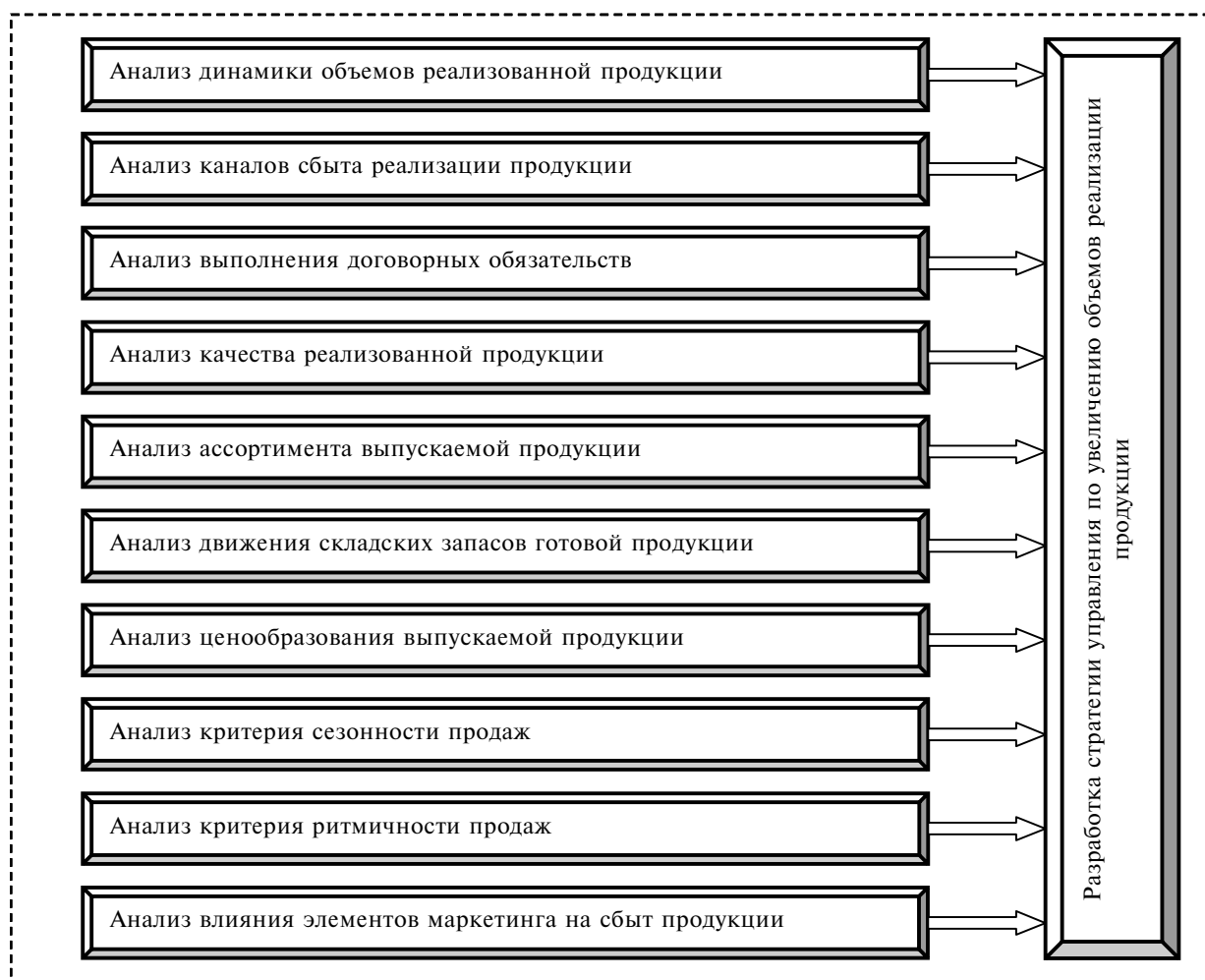


Рис. 2. Механизм анализа реализации продукции

Важно тщательно анализировать ассортимент товара, чтобы вовремя суметь его обновить, успешно выйти со старыми товарами на новые рынки. Наличие информации по прибыльности товаров позволяет своевременно принимать решения, правильно распределяя ресурсы между товарами и группами товаров.

На основе вышесказанного предлагается механизм анализа реализации продукции с указанием основных задач, которые необходимо решать для проведения анализа сбытовой деятельности предприятия. Основным критерием здесь считается объем реализованной продукции. К числу анализируемых показателей важно отнести ассортимент продукции, складской запас и его динамику, влияние потенциала маркетинга на результаты сбытовой деятельности. Обратит серьезное внимание необходимо также на сезонность и ритмичность продаж, эффективность распределения продукции, выполнение обязательств перед потребителями, эффективность и своевременность ценовой политики предприятия, количество рекламаций и возврата бракованной продукции.

Необходимо фактические результаты сравнить с плановыми показателями, выяснить причины, повлиявшие на разницу показателей и принять соответствующие меры. Важность разработки данной методики продиктована реальностью, а оценка результата поможет скорректировать дальнейшие действия менеджеров в стремлении достичь определенного уровня прибыли при существующих условиях и объеме работы.

Каждое предприятие разрабатывает собственную систему маркетинга и сбыта, определяет направления и интенсивность тех или иных маркетинговых мероприятий в соответствии с масштабами производства, особенностями выпускаемой продукции. Важными критериями здесь являются также концентрация и специализация производства, инфраструктура, круг потребителей, степень конкуренции, условия работы предприятия, организационной структуры управления, распределения задач, прав и ответственности в системе маркетинга. Однако при этом все технические, производственные и сбытовые мероприятия должны рассматриваться комплексно с внутренней структурой предприятия; отношениями с поставщиками сырья; собственными трудовыми, материальными, финансовыми и маркетинговыми возможностями.

Предприятию необходимо быстро реагировать на требования рынка, проводить взвешенную конкурентную и коммуникационную политику. Одна из важнейших задач - повышение возможности достижения поставленных целей путем разработ-

ки комплексного плана с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды на основе использования маркетинговых технологий. Сегодня преуспеть в бизнесе можно только в том случае, если знаешь, что делаешь и почему.

Маркетинговые технологии позволяют активизировать рыночные отношения; выявляют потребности; определяют направления деятельности участников рынка; раскрывают факторы, влияющие на результаты сбыта продукции. Компания должна производить необходимый потребителю товар соответствующего качества, своевременно довести его до назначения. Только при условии четко организованного сбыта продукции компании обеспечен коммерческий успех. Управление сбытом на основе маркетингового подхода способствует развитию организационного и экономического механизмов управления предприятием в целом.

Стратегическое управление предполагает анализ перспектив дальнейшего развития ситуации на рынке и выбор конкурентной позиции, мониторинг и анализ запросов потребителей, сегментацию рынка и анализ привлекательности отдельных сегментов, анализ конкурентоспособности канала, выбор целевого рынка и разработка стратегии развития. Кроме того, учитываются конкурентное положение торгового посредника на целевом географическом рынке, стратегические цели, заинтересованность в сотрудничестве с данным производителем, способность его персонала добиваться достижения запланированных целей поставщика и должным образом представлять его товар на рынке, финансовая надежность данной компании, своевременность оплаты товара.

В подшипниковой промышленности применяются все возможные варианты распределения продукции: прямые каналы сбыта, работа с дилерами и дистрибьюторами и т.п. Необходимо четко планировать отношения между каналами распределения, внутри каналов между их участниками, разработать комплекс условий работы для каждого канала. Важно выстроить взаимоотношения с клиентом так, чтобы получать от него ежеквартальные планы закупок и ориентировать на них свое производство и логистику, возможность регулировать и контролировать динамику объема продаж, уровень цен, технологию обслуживания. Для самого клиента такой план закупок станет гарантией своевременных поставок и наличия необходимого ассортимента.

Преимущество прямого канала сбыта состоит в исключительном праве производителя на максимальный объем прибыли, который только можно выручить от продажи готовой продук-

ции. Коммерческую выгоду прямого канала сбыта усиливает возможность непосредственного изучения рынка своих товаров, поддержания тесных связей с потребителями, проведения исследований по повышению качества товаров. Немаловажным фактором является также использование личных контактов производителя с конечным потребителем.

Эффективным средством стимулирования сбыта машиностроительного предприятия может стать соответствующая рекламная деятельность, требующая значительных финансовых средств, поэтому очень важны ее целенаправленность, эффективность, своевременность.

К числу важнейших методов стимулирования сбыта предприятия можно отнести также систему формирования спроса покупателей и их потребностей путем установления личных контактов с потребителями на деловых встречах, презентациях, симпозиумах, на выставках и ярмарках, путем адресного распространения каталогов и проспектов. Ежегодно, в сентябре-ноябре, в московских выставочных центрах проводится выставка промышленных предприятий "Машиностроение", в которой принимают участие самарские подшипниковые заводы.

На протяжении последних лет в российском бизнесе происходит процесс смещения маркетин-

говых коммуникаций, возникновения и развития новых форм и методов коммуникаций с использованием уже известных элементов. В современных условиях российского рынка выделены такие коммуникационные формы, как связи с общественностью, реклама, стимулирование продаж, персональные продажи, выставочная деятельность, упаковка, телемаркетинг, интерактивный маркетинг, использование которых позволит повысить рыночную устойчивость компании.

Маркетинг сбытовой деятельности предприятия предлагает принципиально новые подходы и возможности достижения конкурентных преимуществ, позволяет принимать обоснованные управленческие решения и отражает состояние маркетингового потенциала в системе реализации продукции.

Обеспечение экономического развития России, стабилизации и роста регионального производства, его конкурентоспособности с применением современных маркетинговых технологий привлекает внимание к проблемам повышения эффективности сферы бизнеса, совершенствования сбытовых функций предприятия с учетом использования рыночных механизмов. Это требует принципиально новых подходов к решению организационно-экономических задач управления предприятием.

*Поступила в редакцию 06.11.2009 г.*