

СРАВНЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА РАЗРАБОТКИ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ

ФИЛИЛЛЕЕВА Ольга Юрьевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный
университет им. Н.П. Огарёва»
г. Саранск, Россия

Проведено исследование понятия «сбытовая стратегия» отечественных и зарубежных авторов, выделено авторское определение. Анализ отечественного и зарубежного опыта формирования сбытовой стратегии выявил значительные недостатки на российских предприятиях, которые могут быть устранены, полагаясь на практику иностранных компаний. На современном этапе Россия частично начинает перенимать иностранный опыт использования современных инструментов, позволяющих наладить эффективный сбыт. При этом использование зарубежной практики на отечественных рынках должно осуществляться с учетом их специфики.

Ключевые слова: сбытовая стратегия, сбыт, продвижение, каналы сбыта, клиентоориентированность.

Эффективность деятельности любого современного предприятия находится в большой зависимости от качества организации и реализации сбытовой деятельности. В современных реалиях рынка, разработка эффективной сбытовой стратегии для предприятия становится сложной задачей, так как для ее успешного формирования разработчики должны обладать определенными навыками и опытом, финансовыми, информационными и другими ресурсами [6]. Перечисленное является значительными ограничителями, для реализации продуктивной сбытовой деятельности на отечественных предприятиях, поэтому анализ зарубежного опыта стратегического

планирования сбыта является весьма актуальной задачей.

Для изучения темы, связанной с формированием сбытовой стратегии, изначально необходимо определить, что именно понимается под термином «сбытовая стратегия». В отечественные и зарубежные авторы дают различные трактовки рассматриваемого понятия (таблица 1).

Анализируя представленные в таблице определения можно прийти к выводу, что сбытовая стратегия может рассматриваться в широком смысле как определенная непрерывная деятельность, направленная на продвижение товара к покупателю и в узком как выбор определенного стратегического поведения.

Таблица 1

ТРАКТОВКИ РАЗЛИЧНЫХ ФАКТОРОВ ТЕРМИНА «СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ» [1]

Понятие	Автор	Особенность
1	2	3
Сбытовая стратегия – долгосрочное планирование основанное на достоверной информации, включающий методологию организации и управления сбытом, позволяющая успешно реализовать маркетинговую концепцию, философию ведения сбыта предприятием.	П.Ф. Друкер	Включает в себя долгосрочный план действий по реализации сбытовой политики, захватывая деятельность всей компании

Сбытовая стратегия – это организация бесперебойной системы по реализации продукции и услуг компании, а также обеспечение доступности производимого компанией продукта с целью получения прибыли, а самое главное возврата вложенных средств производственный цикл и маркетинговую деятельность.	Д.И. Баркан	Сбытовая стратегия рассматривается как непрерывный процесс
Сбытовая стратегия – это стратегический выбор сбытовых вектора усилий фирмы в отношении покупателей, направленный на получение максимальной прибыли.	В.В. Бурцев	Ограничивается выбором вектора поведения
Сбытовой стратегия – это деятельность компании, при которой она занимается передвижением продукции во временном и пространственном отрезке в целях получения прибыли.	С.Н. Третьяк	Заключается в реализации функции передвижения товара от производителя к потребителю

На наш взгляд, сбытовая стратегия – это деятельность компании, связанная с выбором совокупности маркетинговых инструментов, нацеленных на эффективное передвижение и продвижение товара потребителю, получение от него обратной связи.

Проработанная сбытовая стратегия в развитых странах является обязательным условием для развития фирмы. Точно прописанный план сбытовых действий, с указанием целей и задач компании, способов и сроков их достижения выступает основным руководством ведения бизнеса. В практике отечественных предприятий такой план не составляется совсем или носит имеет формальный характер.

Дробная сегментация рынков позволяет иностранным кампаниям находить коммуникационные подходы к каждой категории покупателей, успешно выходить на новые рынки сбыта, занимать незаполненные товарные ниши.

Российские компании только в последнее десятилетие начали приходить к пониманию важности «клиентоориентированного» подхода к ведению бизнеса. Хотя зарубежный опыт уже на протяжении многих десятилетий показывает важность поддержания партнерских отношений в сбытовых каналах. При этом сохраняется низкий уровень доверия между партнерами, что приносит существенный вред ведению бизнеса.

Сбытовая стратегия оказывает существенное влияние на конкурентоспособность товара, который предлагает кампания на рынок. На современном этапе иностранными

компаниями при разработке сбытовых стратегий активно используются ВТЛ-инструменты, что связано с перенасыщением современного рынка традиционной ATL-рекламой. На Российский рынок новые инструменты продвижения приходят со значительным опозданием.

Большая часть зарубежных исследователей считает, что при формировании сбытовой стратегии предприятию нужно задействовать технических экспертов и экспертов по качеству, делая акцент на реальных характеристиках продукции и ее технических свойствах. Эксперты понимают, что даже продуманная рекламная кампания сможет простимулировать лишь на разовую покупку, но сделать клиента лояльным. Российские предприятия редко уделяют значительное внимание вопросам качества, что приводит к несоответствию ожиданий потребителей, которые сформировались в процессе коммуникационного воздействия и реального потребления товара [4].

Сбытовые стратегии развитых стран мира нацелены в первую очередь на получение постоянных клиентов. Чего по мнению известных рекламистов, можно добиться только за счет предложения качественного маркетингового комплекса в целом, а не отдельных его элементов. Иностранные рекламодатели несут ответственность за распространяемые ими рекламные обращения, их правдивость. В отечественной практике наблюдается противоположная ситуация. В качестве примера можно привести стратегию сбыта, использу-

емую ООО «Яндекс.Такси». Компания разместила информацию на каждом авто о стоимости поездки от 30 рублей. При этом фактически была указана только стоимость подачи машины, а цена поездки фактически рассчитывалась из расчета расстояния.

Еще одним выраженным отличием отечественного и зарубежного опыта разработки сбытовой стратегии является ограниченность или полное отсутствие предварительных маркетинговых исследований. Большинство руководителей Российских компаний предпочитают не затрачиваться на исследовательскую деятельность, тогда как в зарубежной практике на изучение рынка сбыта, перед тем как вывести на него свой товар, выделяется более 5-10% от товарооборота фирмы.

Известная компания «Туи», которая является одним из основных представителей туристической индустрии по всему миру. Перед разработкой стратегии выхода на российский рынок «Туи», она провела глобальные исследования, которые позволили определить фирме особенности и запросы различных сегментов покупателей Российского рынка и далее сформировать отдельную стратегию сбыта для каждого из них с ак-

тивным использованием медициной рекламы, событийного маркетинга, PR-акций.

Британский холдинг «Арима» (Arima Holding Corporation), который являлся основным обладателем бренда «Скарлет» (бытовая техника), приступая к формированию сбытовой стратегии поставил основной целью построения коммуникационной политики бренда с сильно выраженным противопоставлением стратегиям основных конкурентов с использованием принципиальных особенностей подачи продукта. В ходе проведенного анализа рынка и оценки положения бренда «Скарлет» на нем была выявлена приоритетная целевая группа потребителей для коммуникации – современные хозяйственные и практичные женщины, ценящие семейный уют и уделяющие много времени домашним заботам. Стратегия сбыта строилась на следующих составляющих: ключевые (вечные) ценности бренда; индивидуальность (портрет) бренда; эмоциональные и социальные ценности [3].

На основе проведенного анализа нами сформирована сравнительная таблица зарубежного и отечественного опыта разработки сбытовой стратегии (таблица 2).

Таблица 2

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОПЫТА РАЗРАБОТКИ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ

Критерий	Зарубежная практика	Отечественная практика
Ориентация на реальные потребности потребителя	Высокая	Низкая, но намечена положительная тенденция
Качество рекламной информации	Высокое	Низкое
Работа с каналами сбыта	Сильная	Слабая
Сегментирование потребителей	Глубокое	Поверхностное
Качество товара	Высокое качество	Часто не соответствующее заявленному
Предварительные исследования рынков сбыта	Проводятся	Поверхностно или не ведутся вообще

Таким образом, зарубежная практика формирования и реализации сбытовых стратегий показывает значительные успехи, относительно отечественных компаний. При этом не весь опыт иностранных фирм может

быть адаптирован к российским реалиям, что связано с рядом барьеров:

– более позднее становление Российского рынка, относительно развитых стран, в связи с чем, восприятие продвигаемого то-

вара российскими покупателями различается от моделей потребления зарубежными покупателями;

– низкий уровень доходов, отечественного потребителя, что влияет на выбор и предпочтения товара, основываясь на его цену;

– недостаток опыта отечественных специалистов в области сбыта и продвижения.

Таким образом, при разработке сбытовой стратегии российским предприятиям необ-

ходимо обобщить зарубежную практику и адаптировать ее к сложившимся условиям, учитывая опыт России. Эффективное функционирование предприятий полностью зависит от успеха в области создания конкурентоспособных товаров. Сбытовая стратегия должна способствовать этому, направляя ресурсы предприятия на создание конкурентоспособных товаров и обеспечивая ими платежеспособных потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Димитриарди М.А. Сбытовые стратегии и типы систем управления продажами // Новая экономика. – № 4. – С. 45-50.
- 2 Кириченко А.В. Формирование сбытовой стратегии как составляющей маркетинговой стратегии предприятия // Студенческий: электрон. научн. журн. – 2018. – № 23(43). – URL: <https://sibac.info/journal/student/43/124569> (дата обращения: 25.04.2020).
- 3 Костюкевич Е.А. Зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности фирмы // Вопросы экономики и управления. – 2016. – № 5.1(7.1). – С. 40-42.
- 4 Малышев Н.Г. Опыт применения стратегий повышения конкурентоспособности зарубежных предприятий // Транспортное дело России. – 2016. – С. 98-102.
- 5 Рогоян С.А. Маркетинговые стратегии и их роль в развитии организации // Управление и экономика в XXI веке. – 2017. – С. 56-60.
- 6 Тулинова В.В. Особенности сбытовой деятельности промышленных предприятий // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 5. – С. 46-56.
- 7 Чидяйкина Н.Н. Исследование практики стимулирования сбыта на предприятии // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 12. – С. 74-80.

COMPARISON OF DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE IN DEVELOPING A SALES STRATEGY

FILILEEVA Olga Yurievna

undergraduate

National Research Ogarev Mordovia State University
Saransk, Russia

A study of the concept of «sales strategy» by domestic and foreign authors is conducted, and the author's definition is highlighted. The analysis of domestic and foreign experience in the formation of a sales strategy has revealed significant shortcomings in Russian enterprises that can be eliminated by relying on the practice of foreign companies. At the present stage, Russia is partially beginning to adopt foreign experience in using modern tools to establish effective sales. At the same time, the use of foreign practices in domestic markets should be carried out taking into account their specifics.

Key words: sales strategy, sales, promotion, sales channels, customer orientation.