

Чевардина Яна Владимировна

студентка

Научный руководитель

Рачек Светлана Витальевна

д-р экон. наук, профессор, заведующая кафедрой

ФГБОУ ВО «Уральский государственный

университет путей сообщения»

г. Екатеринбург, Свердловская область

ВЛИЯНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация:** в статье рассматривается влияние сбытовой политики на конкурентную позицию предприятия. Актуальность работы обусловлена тем, что эффективно-налаженная работа сбыта – важнейшая составная часть коммерческой деятельности любого предприятия. Составной частью планирования сбыта является прогнозирование продаж, выбор наиболее эффективных каналов сбыта. Сбыт продукции как составная часть коммерческой деятельности оказывает решающее влияние на величину прибыли предприятия и на его конкурентоспособность. Таким образом, с учетом вышеизложенного, цель статьи – изучить теоретические аспекты сбытовой политики, оказывающие влияние на повышение конкурентоспособности организации.*

***Ключевые слова:** сбытовая политика, конкуренция, стратегия, предприятие, маркетинг, развитие, экономика.*

Высокая степень интенсивности конкуренции на рынке особенно остро ставят вопросы о совершенствовании деятельности организации и разработке стратегических направлений его развития. Это, в свою очередь, приводит к необходимости постоянного отслеживания конкурентной позиции компании в рыночной среде, которая определяет разрабатываемую стратегию поведения на рынке.

Сбыт продукции является важнейшим заключительным этапом хозяйственной деятельности торговых организаций и производственных предприятий. От

того, насколько успешно реализуются основные положения сбытовой политики предприятия, зависит эффективность его работы.

В настоящее время в любой сфере бизнеса предприятия функционируют в условиях достаточно жесткой конкуренции, как отмечается большинством авторов, конкуренция является важнейшим механизмом рынка, так как чем выше уровень конкуренции, тем сильнее предприятия заинтересованы в том, чтобы:

- производить постоянное (систематическое) усовершенствование качества товаров и услуг;
- внедрять новейшие технологии и использовать современное оборудование;
- иметь высококвалифицированные кадры (и постоянно совершенствовать их квалификацию);
- производить новинки товаров для данного рынка;
- расширять ассортимент, совершенствовать функции товара, вводить новые услуги;
- улучшить дизайн и упаковку;
- удовлетворять потребности целевого сегмента наиболее быстро, качественно и всесторонне (лучше, чем конкуренты).

В литературе нет единого подхода к определению понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность». Рассмотрим наиболее распространенные точки зрения на трактовку обозначенных определений.

В Толковом экономическом словаре [1] дается следующее определение под конкуренцией понимается: «соперничество, соревнование между выступающими на рынке предприятиями, имеющее целью обеспечить лучшие возможности сбыта своей продукции за счет удовлетворения разнообразных потребностей покупателей». Данное определение позволяет выявить основную направленность конкуренции – достижение максимально возможного объема продаж путем наилучшего удовлетворения потребностей. Из рассматриваемой трактовки вытекает, что конкуренция направлена именно на потребителей, что является логичным, ведь именно от выбора и предпочтения потребителей в итоге зависят продажи и, соответственно, прибыль компании.

А. Смит определял конкуренцию как честно ведущееся соперничество между продавцами, основанное на предложении наиболее выгодных условий приобретения (продажи) товаров, А. Смит также говорил о том, что конкуренция является собой «невидимую руку», управляющую рынком и рыночными механизмами [2]. Подход Смита не противоречит рассмотренному выше, и выводит еще один аспект конкуренции – она является своего рода регулятором рынка.

Постоянно усиливающаяся конкуренция вынуждает производителей все чаще решать вопросы, которые непосредственно связаны с повышением уровня конкурентоспособности производимых ими товаров, что в свою очередь играет важнейшую роль в обеспечении конкурентоспособности всей организации в целом.

Особенно актуальна эта задача для тех производителей, чей товар не имеет существенных отличий по техническим или потребительским качествам от аналогичных, представленных на отечественном рынке, товаров.

В современной научной литературе встречается огромное множество определений понятия «конкурентоспособность предприятия». Однако, следует отметить, что единого общепризнанного определения, которое бы точно и наиболее полно передало всю экономическую сущность этого сложного и многогранного понятия, в научном сообществе до сих пор не существует. Например, Ю.И. Ребрин в своем учебном пособии «Управление качеством» приводит следующее определение: «конкурентоспособность производителя – это его способность сохранять и расширять рынки сбыта за счет целенаправленной деятельности, как по отношению к качественным характеристикам продукции, так и по отношению к производителям-конкурентам» [3]. Международная организация «Европейский форум по проблемам управления» (European Management Forum или EMF), например, предложила считать конкурентоспособностью фирмы «реальную и потенциальную способность компании проектировать, изготавливать и сбывать в тех условиях, в которых им приходится действовать, товары, которые по «ценовым» и «неценовым» характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителя, чем товары конкурентов» [4]. Общими словами можно сказать, что под конкурентоспособностью организации подразумевается ее способность

противостоять конкурентам (соперникам), а также способность быть на шаг впереди, активно используя для этого весь свой потенциал.

На конкурентоспособность организации влияет целый комплекс факторов внешней и внутренней среды ее жизнедеятельности. К факторам внешней среды можно отнести уровень развития экономики страны, уровень государственного регулирования (налогообложение, законодательное обеспечение бизнеса и т. д.), систему коммуникаций, а также факторы, которые определяют уровень потребления продукции (емкость рынка, требования к качеству и т. д.). Факторами внутренней среды являются технический уровень производства, технология, организация производства и управления, система формирования и стимулирования спроса [4], а также мотивация и квалификация работников предприятия. Кроме того, на конкурентоспособность организации сильное влияние оказывает степень конкуренции, которую она ощущает со стороны других участников рынка.

Для повышения уровня конкурентоспособности предприятия, как правило, все свои силы направляют на улучшение качества производимого товара, уменьшение производственных издержек и стимулирование рекламной деятельности [6]. Однако не все предприятия обладают необходимыми мощностями для повышения качества продукта или уменьшения издержек производства.

Что же подразумевает под собой сбытовая политика?

Определение понятию «сбытовая политика» было сформировано большим числом авторов, например, Г.Д. Крыловой и М.И. Соколовой, А.М. Годиным и многими другими. Единого общепринятого определения понятию «сбытовая политика» в научном сообществе до сих пор нет, что обусловлено экономической многогранностью данного понятия.

В данной работе за основу принята точка зрения известного ученого Филиппа Котлера, который под сбытовой политикой понимает целенаправленную деятельность, методы осуществления которой, призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю.

Основная цель сбытовой политики заключается в обеспечении доступности производимых товаров и услуг для потребителей [6]. Организация определяет,

какая сбытовая схема, и длина каналов распределения подойдет именно для них и будет наиболее эффективна.

В условиях жесткой конкуренции усилия организации должны быть направлены на максимальное удовлетворение потребностей потребителей не только за счет качества и уникальности производимых или продаваемых ею товаров, но и за счет обеспечения комфортности приобретения этих самых товаров. Современный искушенный потребитель все чаще делает свой выбор не в пользу более дешевого товара конкурента, а в пользу более комфортных и выгодных условий покупки. Главной целью сбытовой политики любой организации должно стать не просто эффективное доведение продукции до потребителя, а создание таких условий, при которых приобретение товара будет для потребителя максимально комфортным. Добиться такой цели является возможным только за счет постепенного совершенствования сбытовой политики, которое включает в себя обязательный анализ предпочтений потребителей касательно наиболее предпочтительных форматов покупок товаров, а также модификация старых или разработка новых каналов сбыта. Однако при планировании программы совершенствования сбытовой политики стоит учитывать реальные возможности организации, в противном случае издержки на модификацию или создание новых каналов сбыта могут превысить предполагаемую выгоду от данных мер и загнать организацию в еще более кризисное положение.

Основными направлениями совершенствования сбытовой политики могут выступать:

- 1) замена или модификация стратегии охвата рынка в зависимости от особенностей производимого товара;
- 2) разработка или модификация положений о подразделениях, должностных инструкций, планов организации труда и правил поведения сотрудников отдела сбыта, а также внутренних стандартов сбытовой деятельности;
- 3) модификация каналов распределения по длине или плотности;
- 4) формирование новых каналов сбыта;
- 5) анализ географических границ рынка и поиск новых сегментов;

б) анализ и совершенствование службы сервис и т. д.

Основное направление совершенствования сбытовой политики каждая организация выбирает в зависимости от выявленных проблем и имеющихся у нее возможностей.

Формирование новых каналов сбыта, несомненно, является самым радикальным из всех перечисленных методов повышения конкурентоспособности, базирующихся на сбытовой политике. Однако в некоторых случаях такой подход является необходимой мерой, которая способна кардинально изменить положение организации на рынке.

Примером успешного совершенствования сбытовой политики, который принес положительные результаты и в некотором роде повысил уровень конкурентоспособности, может выступать открытие интернет – магазинов таких известных ретейлеров, как LeroyMerlin, Ашан, Castorama, Перекресток. Стоит отметить и такого гиганта, как Amazon, который, напротив, расширил свои каналы сбыта за счет открытия off-line магазинов.

Подводя итог всему вышесказанному, хочется еще раз отметить важность своевременного анализа положения организации на рынке и разработки мер по повышению ее конкурентоспособности, которая непосредственно влияет на ее финансовое благополучие и долгосрочное развитие. И одним из способов, на который организациям следует обратить пристальное внимание, является совершенствование сбытовой политики, ведь подчас именно она становится для потребителей решающим фактором при выборе товаров той или иной организации.

Список литературы

1. Коноплицкий В.А. Экономический словарь. Толково-терминологический / В.А. Коноплицкий, А.И. Филина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bookmix.ru/book.phtml?id=156825>

2. Кулешова А.Б. Конкуренция в вопросах и ответах. – М.: ТК Велби; Проспект, 2017. – 256 с.

3. Ребрин Ю.И. Управление качеством: учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2020. – 174 с.

4. Ключникова Е. Клиентоориентированный подход или как продавать больше, чем ваши конкуренты // Управление сбытом. – 2018. – №8. – С. 18–26.
5. Оковкина О.Н. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / О.Н. Оковкина, А.М. Чупайда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-povysheniyakonkurentosposobnosti-predpriyatiya/viewer> (дата обращения: 21.10.2021).
6. Азоев Г.Л. Конкуренция анализ, стратегия и практика. – М.: Инфра-М, 2019. – 209 с.