

ТРАНСФОРМАЦИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Вэй Иян

Аспирант, Белгородский
государственный национальный
исследовательский университет

TRANSFORMATION OF THE SALES POLICY OF ENTERPRISES IN THE ECONOMIC CRISIS

Yiyang Wei

Annotation

The article is devoted to studying the peculiarities of transformation of the sales strategy of the enterprises in conditions of economic crisis. The relevance of this research topic due to the current recessionary conditions in the economy in General and tourism sector in particular, affect the activities of enterprises forced to adapt the sales policy under external economic conditions. The cyclical nature of the crisis requires sales policy of any enterprise of high dynamism and mobility, which actualizes the problem of development of a model sales policy, able to respond quickly to environmental conditions, irrespective of the sector of activity of the enterprise. The purpose of the article was to study and systematization of practical approaches to the transformation of the sales strategy of the enterprises on the example of the Russian tourism industry. The article presents the analysis of the essence of marketing policy of the enterprises as object of influence of the economic crisis, its role in ensuring the competitiveness of enterprises in crisis, the fundamental features of the crisis as an economic phenomenon accompanying the activities of enterprises around the world. On the example of the leading tourist companies in Russia are revealed and systematized practical approaches to transformation to marketing policy, they are shaped and conceptual aspects. Also, on the basis of the study developed a model of the transformation of the marketing policy of tourism companies that demonstrate the process in sequential stages. Summing up, the author makes a conclusion about the existence of universal aspects of the transformation of the marketing policy of tourism companies; at the same time, emphasizes the presence and personal decisions relating to uniform approaches to the transformation of sales policy from some travel companies.

Keywords: marketing policy, economic crisis, transformation, competitiveness, the impact of the crisis.

Аннотация

Статья посвящена изучению особенностей трансформации сбытовой политики предприятий в условиях экономического кризиса. Актуальность темы настоящего исследования обусловлена текущим наличием кризисных условий в экономике России в целом, и в туристической отрасли в частности, оказывающих влияние на деятельность предприятий, вынужденных адаптировать сбытовую политику под внешние условия хозяйствования. Цикличность кризисных условий требует от сбытовой политики любого предприятия высокой динамичности и мобильности, что актуализирует проблему разработки модели сбытовой политики, способной быстро реагировать на условия внешней среды, независимо от отрасли деятельности предприятия. Цель статьи заключалась в изучении и систематизации практических подходов к трансформации сбытовой политики предприятий на примере российской туристической отрасли. В статье представлен анализ сущности сбытовой политики предприятий как объекта влияния экономического кризиса, ее роль в обеспечении конкурентоспособности предприятий в условиях кризиса, фундаментальные характеристики самого кризиса как экономического явления, сопровождающего деятельность предприятий во всем мире. На примере лидирующих туристических компаний России выявлены и систематизированы практические подходы к трансформации сбытовой политики, их форменные и концептуальные аспекты. Также, на основе проведенного исследования разработана модель трансформации сбытовой политики туристических компаний, демонстрирующая данный процесс в виде последовательных этапов. Подводя итоги исследования автор делает вывод о наличии универсальных аспектов трансформации сбытовой политики туристических компаний; при этом, подчеркивается наличие и персональных решений, касающихся форменной реализации подходов к трансформации сбытовой политики со стороны некоторых туристических компаний.

Ключевые слова:

Сбытовая политика, экономический кризис, трансформация, конкурентоспособность, влияние кризиса.

Введение

Кризисные условия хозяйствования являются неотъемлемой частью современной экономики, как на мировом, так и на национальном уровне. Будучи цикличным и глобальным явлением, экономический кризис интересовал многих известных ученых-экономистов, социологов,

философов нового времени. Фундаментальные основы экономической интерпретации кризисных явлений заложены в работах К. Маркса [10], М. Вебера [5], Л. Мизеса [11], Шредера Г.А. [17] и многие другие. Среди отечественных ученых важный вклад в изучение экономического кризиса внесли Блюмин И.Г. [3], Варга Е.С. [4], Гринин Л.Е. [6] и др.

Сталкиваясь с кризисными условиями, предприятия вынуждены трансформировать всю свою деятельность, ее управленческие и операционные аспекты, однако наиболее значимой и адаптируемой сферой деятельности, способной существенно скорректировать негативное влияние экономического кризиса, является сбытовая деятельность хозяйствующих субъектов. Она выполняет роль "коммуникатора" между центральным аппаратом предприятия, его основной операционной составляющей и внешней средой, находящейся в кризисных условиях [8, с.82]. Именно поэтому сбытовая деятельность, основанная на сбытовой политике предприятия должна трансформироваться под кризисные условия экономики в первую очередь, на основе чего формируется дальнейший план антикризисного управления на всех уровнях деятельности.

Цель настоящего исследования заключается в том, чтобы на примере российской туристической отрасли выделить практические подходы к трансформации сбытовой политики предприятий в условиях экономического кризиса.

Обзор научной литературы по проблеме исследования

Сбытовая деятельность в научной литературе представляет собой процесс продвижения конечной (промежуточной) продукции, выпускаемой конкретными предприятиями, на рынок и ее реализация организациям – потребителям (товары производственного назначения) и индивидуальным потребителям (товары потребительского назначения). Сбыт представляет собой комплекс организационных, плановых и оперативно-управленческих мероприятий, связанных с поставкой, реализацией и продвижением продукции от поставщика к потребителю [1, с.4].

Толпыго Р.С. отмечает, что с позиции маркетинга основная цель сбытовой деятельности предприятия заключается не только в непосредственной продаже продукции, но и удовлетворении платежеспособного спроса покупателей. Сбыт является завершающей и наиболее ответственной стадией обеспечения продукцией потребителей, которая направлена на формирование механизма перемещения продукции от производителей к потребителям [15, с.148].

Организация сбытовой политики является одним из важных аспектов деятельности любого предприятия. От правильно организованной сбытовой политики зависит конкурентоспособность предприятия. Организация сбыта предполагает сбор информации о спросе, ведение договорных отношений с потребителями на поставку продукции, выбор методов ее реализации на рынке, способы доставки продукции потребителям, создание торговых ком-

муникаций, презентационных работ, осуществление рекламной деятельности. Наконец, контроль и координация сбытовой деятельности заключается в оценке соответствия выполняемых работ поставленным целям предприятия, проверки соответствия плановых и фактических показателей продаж, оценку эффективности рекламных мероприятий и т.д. – все операции, касающиеся контрольных и координационных функций сбытовой деятельности [9, с.182].

По нашему мнению, в плане воздействия негативного влияния экономического кризиса роль сбыта состоит в следующем:

- ◆ результат всех усилий предприятия определяется именно в сфере сбыта, отражающей степень развития производства и возможность получения максимальной прибыли;
- ◆ конкурентоспособность современного предприятия во многом зависит от того, насколько оно умело приспособливает свою сбытовую сеть к запросам потребителей, имеет ли он возможность создания максимальных удобств в процессе приобретения продукции и после (в рамках сервисного обслуживания);
- ◆ сбытовая деятельность является логическим продолжением производства, поскольку сбытовая система берет на себя подготовку товара к продаже, его фасовку, сортировку, упаковку и часто – доставку в пункт продаж;
- ◆ в процессе сбытовой деятельности потребности целевой аудитории и ее предпочтения выявляются намного эффективней;
- ◆ в определенном смысле сбытовая деятельность является продолжением производственной, но при этом она увеличивает общую ценность товара, наряду с потребительской стоимостью.

В условиях экономического кризиса внимание к маркетинговой деятельности в компании, безусловно, повышается. С одной стороны, первое желание в ситуации падения оборотов и прибыльности – сокращение издержек [12], и сразу же напрашивается вариант урезания рекламного бюджета. Но, как отмечает Умавов Ю.Д., "не нужно спешить, ведь грамотный маркетинг – это залог долгосрочного процветания компании, и сэкономив сегодня на статье продвижения или маркетинговых исследованиях, можно потерять в будущем стратегическую долю на рынке и сдать позиции более дальновидным конкурентам" [16, с.91].

Мы соглашались и с мнением о том, что именно грамотный маркетинг может (и должен) в условиях кризиса найти пути для выживания и, возможно, даже роста компании. Задача эффективного маркетинга – оценить и, по возможности, снизить риски, а также грамотно использовать новые возможности, появляющиеся на рынке [13, с.252].

Следовательно, можно сделать вывод о том, что сбытовая политика предприятия как часть маркетинговой деятельности в условиях экономического кризиса должна быть трансформирована до того вида, который будет соответствовать потребностям предприятия и способствовать его "выживанию" в условиях кризиса.

Исследование практических подходов к трансформации сбытовой политики в условиях экономического кризиса осуществлялось на примере туристической отрасли. В качестве объектов исследования были выбраны 12 туристических компаний: Coral Travel, TUI, Tez Tour, Intourist, Pegas, Natalie tours, Библио Глобус, Mouzenidis Travel, PAC Group, ICS Group, Anex tour, Трансаэро тур. Основным инструментом анализа стал контент-анализ информационных материалов туристических компаний.

По отношению к каждому объекту анализа были изучены:

1. Рекламные кампании, проводимые за 2014–2016 гг., а именно – специфика рекламных кампаний, выбранные коммуникационные каналы, формат конкретных рекламных сообщений;

2. Концепции маркетинговых стратегий по состоянию на 2015–2016 гг., освещенные в годовых отчетах туристических компаний, представленные на официальных интернет-сайтах;

3. Комплексы услуг и туристических продуктов, предлагаемых туристическими компаниями, и презентуемых через официальные информационные каналы, доступные в публичном доступе для целевой аудитории.

Результаты проведенного исследования позволили выделить ряд тезисов, характеризующих подходы к трансформации сбытовой политики туристических компаний в условиях экономического кризиса (см. табл. 1).

Рассмотрим каждый тезис более подробно:

1. Повышение гибкости сбытовой политики. Во время экономической нестабильности маркетинговая политика должна быть более гибкой, чем в обычное время. Она должна давать руководству компании возможность быстро реагировать на колебания рынка. Для одной фирмы это может быть еженедельный период, для другой – ежедневный. Это зависит от масштабов деятельности и текущего финансового состояния каждой конкретной компании, что в конечном итоге влияет на детальные аспекты сбытовой политики.

2. Признание повышенной ценности маркетинговой информации. Во время кризиса основному маркетинговому анализу нужно подвергнуть состояние рынка, поведение потребителей и сбыт. Возникает необходи-

мость тщательно отслеживать состояние своей отрасли на рынке, анализировать деятельность конкурентов: их ассортимент, маркетинговые акции, количество рекламы и другие действия.

3. Внедрение бюджетных предложений для субъектов сбытовой политики. По мнению ряда исследователей, целесообразно сформировать пакет "бюджетных" предложений для потребителей. Например, сделать большие скидки на отдельные виды продукции или модели, ввести льготные условия по гарантии или бесплатную доставку для определенных групп покупателей (например, для молодых семей, пенсионеров, лиц, купивших у вас продукцию на определенную сумму и т.п.).

4. Ориентация на сохранение постоянных клиентов. В кризисное время поиск и привлечение новых потребителей стали в несколько раз дороже, поэтому предприятиям крайне важно сохранять постоянных клиентов. Иными словами, в кризисных условиях экономики в качестве одной из наиболее продуктивных сбытовых стратегий рассматривается ориентация на сохранение уже имеющихся постоянных клиентов, обеспечение их интереса к товарам и услугам предприятия, удержание по отношению к бренду, нежели вложение инвестиций на сбыт товаров и услуг новым потенциальным покупателям.

5. Изучение сильных и слабых сторон компании, на основе которых может быть скорректирована сбытовая политика в условиях кризиса. Главным образом компании должны ориентироваться на постоянный мониторинг собственных сильных и слабых сторон. После того, как сильные и слабые стороны выявлены, они изучаются, систематизируются и тщательно анализируются. Именно возможности и угрозы способны указать, какие стратегические изменения необходимо предпринять в условиях кризиса для грамотной трансформации сбытовой политики.

6. Активное использование интернет-сети для развития сбытовой политики. В условиях экономического кризиса для развития бизнеса Интернет является универсальным инструментом, позволяющим эффективно и быстро осуществлять поиски не только новых клиентов, но и деловых партнеров, и предоставлять информацию уже существующим.

Также, проведенное исследование позволило сформировать стандартную модель трансформации сбытовой политики туристических предприятий в условиях экономического кризиса, основные компоненты которой прослеживаются в деятельности объектов настоящего исследования и являются неотъемлемыми атрибутами переориентации сбытовой политики на текущие экономические условия хозяйствования (см. рис. 1).

Таблица 1.

Практические подходы к трансформации сбытовой политики туристических компаний в условиях экономического кризиса.

Основной тезис практического подхода	Формы реализации	Туристические компании, использующие подход
Повышение гибкости сбытовой политики	- проекты сбытовой политики рассчитываются не на сезоны, а на конкретные месяцы; - долгосрочные планы сбытовой политики сменяются краткосрочными; - сбытовая политика дифференцируется на отдельные сегменты целевой аудитории; - непрерывная трансформация сбытовой политики.	Coral Travel, Tez Tour, TUI, Tez Tour, Intourist, Pegas, Natalie tours, Mouzenidis Travel, Anex tour
Признание повышенной ценности маркетинговой информации	- повышение частоты проведения маркетинговых исследований; - организация непрерывной обратной связи с клиентами; - реагирование на негативные отзывы клиентов, в т.ч. в сети Интернет; - использование социальных каналов для получения маркетинговой информации и обратной связи от клиентов (социальные сети и т.п.).	Coral Travel, Tez Tour, Mouzenidis Travel, ICS Group, Anex tour
Внедрение бюджетных предложений для субъектов сбытовой политики	- организация туристических услуг для отдельных классов целевой аудитории; - разработка и персональное продвижение туристических продуктов, предназначенных для пенсионеров, студентов, молодоженов, взамен традиционной дифференциации туристических продуктов "по туристическим направлениям".	Coral Travel, Tez Tour, TUI, Intourist, Natalie tours, БиблиоГлобус, Anex tour, Трансаэротур
Ориентация на сохранение постоянных клиентов	- введение скидок и прочих стимулирующих инструментов для сохранения постоянных клиентов, более свойственных для сферы ритейла; - клиентоориентированность в ассортиментной, маркетинговой политике, обслуживания.	Coral Travel, Tez Tour, Tez Tour, Intourist, Natalie tours, PAC Group
Признание сильных и слабых сторон	- компании стараются делать акцент на своих сильных сторонах, развивая в кризис именно их, а не создавать новые конкурентные преимущества (например, если турфирма специализируется на определенных туристических направлениях, то в период кризиса она не расширяет направления, а создает новые продукты для профильного направления).	Coral Travel, Tez Tour, TUI, Tez Tour, Mouzenidis Travel, PAC Group
Активное использование интернет-сети для реализации сбытовой политики	- поддержка возможности покупки туристических продуктов на официальных интернет-сайтах; - организация обратной связи на официальных интернет-сайтах в виде диалогов с представителем турфирмы в режиме реального времени; - создание и продвижение мобильных приложений бюджетного класса, дублирующих функционал официальных интернет-сайтов турфирм.	Coral Travel, Tez Tour, Intourist, Pegas, БиблиоГлобус, Anex tour, Трансаэротур

Согласно представленной модели, туристические компании реализуют представленные выше подходы к трансформации сбытовой политики в следующем порядке:

ПЕРВЫЙ ЭТАП – Диагностика положения предприятия:

1. признание факта влияния кризиса на предприятие, понимание необходимости перехода на новые принципы управления маркетингом;

2. анализ слабых сторон в управлении сбытовой

политикой, вскрывшихся в условиях кризиса;

3. переосмысление объекта и субъекта управления сбытовой политикой в условиях кризиса;

4. оценка степени угрозы и объемов кризиса;

5. оценка потенциальных последствий сложившейся ситуации, степень их разрушительности.

ВТОРОЙ ЭТАП – Определение перспективных целей, планов развития предприятия – разработка антикризисной сбытовой политики маркетинговой стратегии.

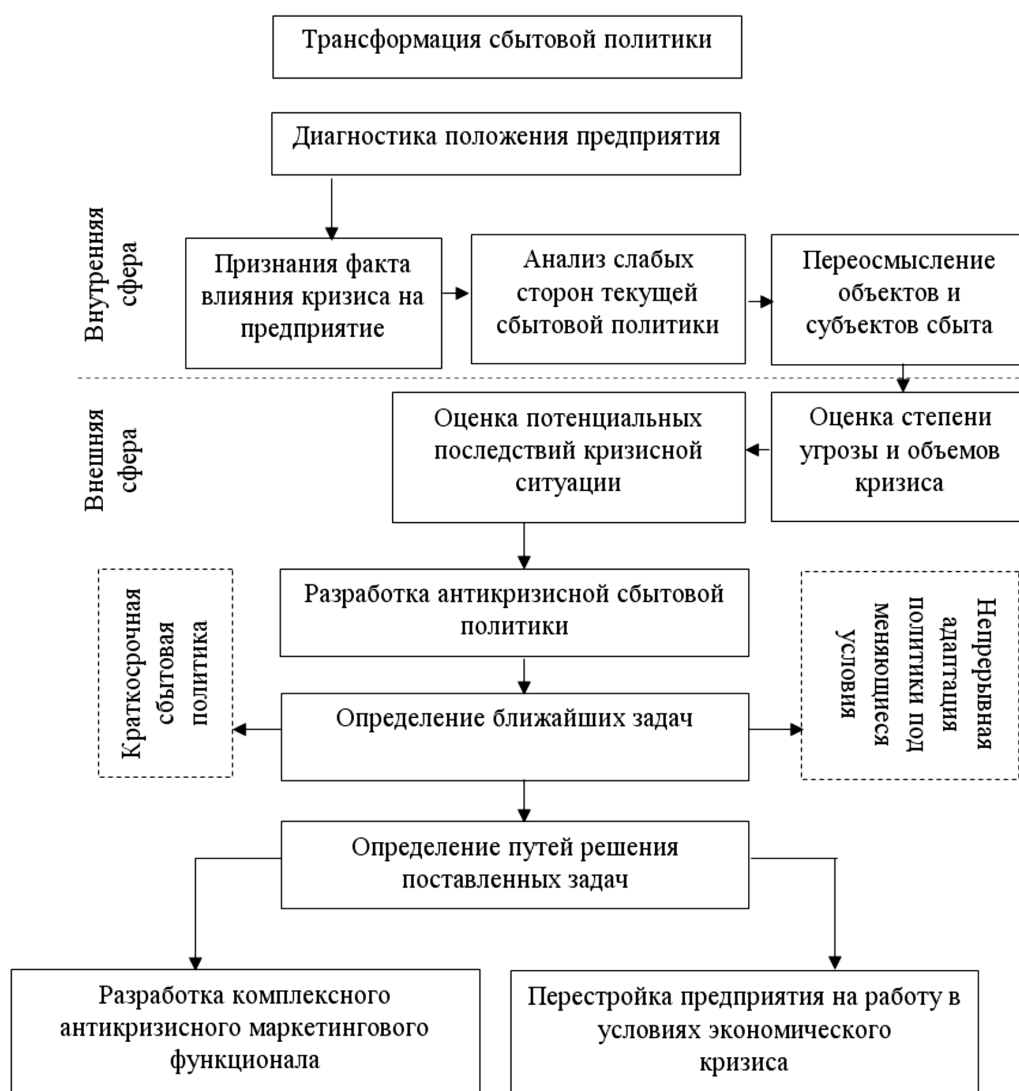


Рисунок 1. Модель трансформации сбытовой политики туристических предприятий в условиях экономического кризиса.

ТРЕТИЙ ЭТАП – Определение ближайших задач – разработка антикризисной сбытовой тактики.

ЧЕТВЕРТЫЙ ЭТАП – Определение путей достижения задач и целей, обозначенных на предыдущих двух этапах:

1. разработка комплексного антикризисного маркетингового функционала, состоящего из четырех основных функций: аналитической, товарной, сбытовой, организационной;

2. перестройка предприятия на работу в условиях кризиса (в психологическом и организационном планах).

ПЯТЫЙ ЭТАП – Оценка эффективности мероприятий по управлению сбытовой политикой в условиях кризиса:

1. тестирование предлагаемых мер на этапах разработки и внедрения;

2. оценка эффективности уже выполненных мероприятий;

3. степень выполнения задач, достижения поставленных целей.

ШЕСТОЙ ЭТАП – Корректировка разработанных мероприятий с учетом результатов, полученных на этапах оценки эффективности. При этом необходимо помнить о том, что каждый из изложенных выше шагов должен сопровождаться этапом, имеющим скользящую по своей сущности природу – маркетинговыми исследованиями.

Выводы

Подводя итоги исследования можно сделать вывод о том, что в условиях экономического или финансового кризиса грамотно выстроенная сбытовая политика не просто позволяет компании "выжить", но и открывает дополнительные возможности для сбыта продукции, новые каналы оптимизации затрат, дает старт для работы в новом перспективном направлении, которое оставалось незамеченным во времена экономической стабильности. На примере туристической отрасли России выявлены и систематизированы

практические подходы к трансформации сбытовой политики предприятий, которые выражаются в: повышении гибкости сбытовой политики, признании повышенной ценности маркетинговой информации, внедрении бюджетных предложений для субъектов сбытовой политики, ориентации на сохранение постоянных клиентов, признании сильных и слабых сторон компаний, активном использовании интернет-сети для реализации сбытовой политики. Охарактеризованы форменные аспекты трансформации, показана последовательность данного процесса, его основные этапы и их характеристики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева О.Ю., Руццкий И.Е. 2015. Совершенствование механизма сбытовой деятельности на примере ООО "ПКФ Колос" // Молодежь и наука. №3. – С.4–8.
2. Бандовкина Н.В. 2016. Особенности разработки стратегии предприятия в условиях кризиса // Новая наука: теоретический и практический взгляд. №2. – С.23–27.
3. Блюмин И.Г. 1962. Эволюция буржуазных теорий кризисов // Критика буржуазной политической экономии: В 3 томах. – М.: Изд-во АН СССР. – Т. III. Кризис современной буржуазной политической экономии. – 379 с.
4. Варга Е.С. 1974. Избранные произведения: В 3 томах. – М.: Наука. – Т. 2. Экономические кризисы. – 432 с.
5. Вебер М. 1990. Избранные произведения: Пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденко; коммент. А. Ф. Филиппова. – М.: Прогресс.

© Вэй Иян, (Yiyangnice1013@qq.com), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики».

