

# РАЗВИТИЕ ПРОДАЖ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

**Мезенцев Дмитрий Андреевич**

Новый сибирский институт, г. Новосибирск

Mezentsev\_da84@mail.ru

## DEVELOPING SALES IN THE CONDITIONS OF GLOBAL COMPETITION

**D. Mezentsev**

*Summary.* This paper considers the issue of tools, methods and ways of sales development in the framework of global high competition. The author reveals the peculiarities of business process management in the context of sales on the example of the Russian market for the production of flour products. The author describes the main problems faced by companies in promoting services in a highly competitive market. The article contains a theoretical analysis of methods that contribute to increasing sales of companies that are beginning to enter the market in the global competition of networks. The article presents conclusions regarding the effectiveness of the described methods, and also considers the possibilities of applying the Pareto rule in modern economic realities. The work includes a description of the main stages of promotion of goods and services of the company in the context of globalization, taking into account the dominance of networks in various market segments. The author considers the possibilities of using outdoor advertising as a tool to promote the company in the market through interaction with networks. The author presents theoretical conclusions that the use of outdoor advertising, the connection of the Pareto theory in entering the market of goods and services opens up great opportunities for the entrepreneur for effective promotional activities.

*Keywords:* sales, globalization, competition, sales channels, trade networks.

*Аннотация.* В настоящей работе рассматривается вопрос об инструментах, методах и путях развития продаж в рамках глобальной высокой конкуренции. Автор раскрывает особенности управления бизнес-процессами в контексте продаж на примере российского рынка по производству мучных изделий. Автор описывает основные проблемы, с которыми сталкиваются компании при продвижении услуг в условиях высокой конкуренции на рынке. Статья содержит теоретический анализ методов, которые способствуют увеличению продаж компаний, что начинают выходить на рынок в рамках глобальной конкуренции сетей. В статье представлены выводы относительно эффективности описанных методов, а также рассмотрены возможности применения правила Парето в современных экономических реалиях. Работа включает в себя описание основных этапов продвижения товаров и услуг компании в условиях глобализации, с учетом доминирования сетей в различных сегментах рынка. Автор рассматривает возможности использования наружной рекламы в качестве инструмента для продвижения предприятия на рынке через взаимодействие с сетями. Автором представляются теоретические выводы о том, что использование наружной рекламы, подключение теории Парето при вхождении на рынок товаров и услуг открывают перед предпринимателем большие возможности для эффективной рекламной деятельности.

*Ключевые слова:* продажи, глобализация, конкуренция, каналы сбыта, торговые сети.

В условиях конкурентного рынка и глобализации коммерческие предприятия стремятся продать как можно больше товаров и услуг в целях получения максимальной прибыли. Развивающийся рынок потребительских товаров и обостряющаяся конкурентная борьба производителей и продавцов за рынки сбыта определяют необходимость стимулирования продаж для каждого предприятия. Современным маркетингом разработано большое количество методов стимулирования продаж [2, с. 45–46]. Однако в сфере стимулирования продаж можно выделить ряд проблем, которые связаны с несистемным проведением мероприятий, направленных на повышение покупательской активности, и отсутствием стимулирующих мероприятий, направленных на внутреннюю среду организации. Отсутствие широкого применения мотивации торгового персонала и разработки методов стимулирования продаж на примере конкретных торговых предприятий определяет необходимость проведения дальнейших исследований

в данной сфере, так как деятельность каждого предприятия имеет собственную специфику. В рамках настоящей работы нами будет рассмотрен вопрос развития продаж в условиях глобализации посредством анализа российского рынка в сегменте производства мучных изделий.

Представим, что есть кондитерское предприятие, которое производит мучные изделия (вафли, сушки, пряники, печенье и т. д.). Реализация данной продукции производится по четырем каналам сбыта [5, с. 234–240]:

1. Оптовые базы и компании, имеющие собственную логистику и осуществляющие доставку в мелкие магазины
2. Розничные традиционные магазины (один-два мелких магазина, объединенные одним юридическим лицом, не имеющие собственных складов и логистических центров)
3. Федеральные торговые сети (Ашан, Метро, Лента, Пятерочка, Магнит)

4. Региональные торговые сети (обычно располагаются в рамках одного региона или федерального округа)

В России в настоящее время лидируют шесть крупнейших продуктовых ритейлеров. Если их распределить в порядке убывания по такому показателю как годовая выручка от продаж, то это: X5 Retail Group (представлен торговыми марками «Пятерочка» и «Перекресток»), «Магнит», «ДКБР Мега Ритейл Групп Лимитед» (образована сравнительно недавно в результате слияния компаний «Дикси», «Бристоля» и «Красного и белого»), «Лента», «Ашан» и «Окей». Если анализировать рейтинг по доле выручки перечисленных компаний от общих оборотов продуктового розничного рынка, то ситуация будет следующая: «Пятерочка» — 10,8 % рынка, «Магнит» — 8,9 %, «Лента» — 3,8 %, «Ашан» — 2,4 %, «Дикси» — 2,6 %, «Окей» — 1,4 % [1, с. 27].

За последние десятилетия лет доля этих каналов трансформировалась в пользу сетей как федеральных, так и региональных. При этом оптовый и розничный каналы для многих предприятий практически перестали существовать из-за высокой конкуренции со стороны сетей. Какие методы необходимо использовать для повышения объема продаж в данном сегменте рынка?

Первоначально, необходимо рассмотреть основные проблемные моменты при работе с торговыми сетями. Данные проблемы связаны с низкой рентабельности канала сбыта и долгой контрактацией сетей, а также с расширением уже имеющейся ассортиментной матрицы. К другим проблемным аспектам также можно отнести [7, с.130–131]:

1. Сети понимают свою доминирующую позицию на рынке и требуют максимально выгодных для себя условий
2. Согласование новинок происходит централизованно на всю сеть и требует действительно много времени, так как полочное пространство в магазинах ограничено. Перед тем как на полках появится что-то новое, необходимо понять, что из старого ассортимента можно вывести без каких-либо потерь для товарооборота.
3. Высокая конкуренция на полках за покупателя с национальными и международными брендами.

Задача, которая стоит перед новой компанией на рынке, заключается в переходе продукции в категорию А внутри сети, так как именно данная категория (по правилу Парето) генерирует 80 % выручки в данном товарообороте [3, с. 203]. В таком случае сеть будет заинтересована в продвижении данного продукта, а значит, компания получит:

1. Наилучшие места на полках
2. Дополнительные места продаж от сети

3. Дополнительные скидки в процессе проведения акций, по типу «желтый ценник» от самой сети
4. Более низкую наценку в группе товаров, так как сеть будет генерировать товарооборот и этим компенсировать более низкую наценку

Так, продвижение собственного товара при работе с сетями в условиях конкуренции включает в себя несколько этапов [6, с. 112–120]:

1. Составление списка всех сетей в доступных для поставок регионов, сбор информации от отделов закупок по графику проведения ассортиментных комитетов
2. После составления графиков мы получаем понимание, когда и с какой сетью можем провести ближайшие переговоры по заведению нашей новинки
3. При подготовке коммерческого предложения, делаем акцент на маркетинговый бюджет, а именно, на регулярное проведение акции ЖЦ на нашу новинку внутри сети с поддержкой в наружной рекламе

Для сетей обычная практика проведения анонсов своих акций в наружной рекламе на билбордах, куда могут быть включены не только международные и национальные продукты. Вовремя согласования коммерческих условий необходимо проговорить, что компания дает дополнительную скидку на проведение акции ЖЦ, но сеть должна разместить информацию о компании на билбордах с анонсом вашей совместной акции. Дополнительно, совместить акцию с поставщиком чая или кофе, тогда часть затрат ляжет на компанию, а часть на другого поставщика.

При этом необходима коммуникация с оператором наружной рекламы с целью получения скидки. Обычно у операторов наружной рекламы есть непроданные билборды, они охотно делают скидки, особенно при условии, что для них — компания есть новый рекламодатель.

В рамках описанной стратегии могут быть получены следующие результаты по развитию продаж в условиях глобализации [4, с.140]:

1. Сеть получает продукт с четким пониманием маркетинговой поддержки его продаж, а также дополнительные промоакции в наружной рекламе, которые также положительным образом скажутся на трафике внутри сети и, как следствие, увеличат количество чеков и выручку
2. Оператор наружной рекламы получает в лице вас нового контрагента и возможность увеличить бюджет
3. Компания заводит в максимально короткие сроки ваш продукт в сеть

4. Компания получает дополнительный канал продвижения в наружной рекламе
5. Компания получает дополнительные места продаж внутри сети на время промо
6. Компания получает высокий Sell out из сети с высокой вероятностью закрепить свой продукт в категории А.

В результате через 4–6 месяцев стабильных продаж компания способна расширять в ассортиментную матрицу в сети. Более того, одновременно с компания способна использовать данный период адаптации к рынку для контракций других сетей, ссылаясь на маркетинговую поддержку, которая будет аргументирована статистикой продаж, что повышает вероятность получения стабильных партнерских связей на рынке.

Таким образом, продвижение товаров является особой наукой, обладающей своими принципами, элемен-

тами и закономерности. В современных условиях с учетом высокой рыночной конкуренции при организации продвижения товаров необходимо использовать экономические, маркетинговые, психологические, социологические инструменты, направленные на стимулирование сбыта предприятия. Перед многими новыми акторами в рамках глобализации и современной экономики встает вопрос о необходимости проведения собственной политики продвижения, так как без продвижения как одного из мощных средств коммуникации между производителем и потребителем создать рыночную обстановку вокруг товара невозможно. Представленная в статье стратегия продвижения товаров и услуг может стать методологической основой управления продажами у компаний, которые недавно вышли на рынок для взаимодействия с сетями и крупными компаниями.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гущина Е.Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга / Е.Г. Гущина, С.С. Чеботарева // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. — 2018. — № 2. — С. 23–28.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер. — Питер СПб, 2016. — 480 с.
3. Красильников А.Б. Развитие маркетинга в торговом деле на примере розничных торговых сетей / А.Б. Красильников, В.Н. Кузьменкова // Проблемы современной экономики. — 2015. — № 2 (54). — С.202–205.
4. Кузнецова Т.Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара / Т.Е. Кузнецова // Вестник ВУиТ. — 2013. — № 1 (27). — С.135–142.
5. Общество и экономическая мысль в XXI в.: пути развития и инновации: материалы VI Международной научно-практической конференции, Воронеж, 19 апреля 2018 года. — Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2018. — 825 с.
6. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова; под ред. И.М. Синяева. — М.: «Юнити-Дана», 2015. — 495 с.
7. Смольянинова И.В. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия на основе развития коммуникативной политики / И.В. Смольянинова, А.Э. Ахмедов, М.А. Шаталов // Территория науки. — 2015. — № 3. — С.129–133.

© Мезенцев Дмитрий Андреевич (Mezentsev\_da84@mail.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»