

ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ
СБЫТОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

PREREQUISITES FOR THE FORMATION OF SALES
COMMUNICATIONS

Аниськович А.С.
Aniskovich A.S.

Белорусский национальный технический университет
Belarusian National Technical University

Аннотация. Определена связь эффективности сбытовой деятельности промышленных предприятий с инструментами коммуникации, определена необходимость модернизации коммуникаций промышленных предприятий, определены проблемы коммуникаций промышленных предприятий, описаны предпосылки формирования сбытовых коммуникаций.

Summary. The relationship of efficiency of marketing activity of industrial enterprises with the tools of communication, the necessity of modernization of the communications industry, identify issues of the communications industry, describes the prerequisites for the formation of marketing communications.

Эффективность сбытовой деятельности предприятий в немалой степени зависит от того, насколько успешно предприятие-продавец может контактировать с целевой аудиторией (конечными покупателями) посредством инструментов коммуникаций.

Целью промышленных коммуникаций ставится поиск надежных поставщиков сырья и материалов, покупателей готовой продукции и установление с ними долгосрочных взаимовыгодных отношений.

Проблема сбытовой деятельности на рынке B2B (business-to-business, бизнес-для-бизнеса) заключается в том, что крупные предприятия, о маркетинге практически не задумываются. Промышленные предприятия, поставляющие на рынок продукцию, встроенную в технологические цепочки других предприятий, и имеющие ограниченную и устойчивую клиентскую базу, особо не нуждаются в продвижении.

Однако именно маркетинговые коммуникации, будучи неотъемлемой частью деятельности каждого предприятия, способствуют принесению по-

ложительных результатов в общую работу при условии их планомерного и эффективного организации и использования.

Известна практика, когда предприятия, использующие маркетинговые коммуникации для продвижения продукции на внутреннем рынке, пытаются применить их на внешних рынках. Однако при таком подходе предприятия рано или поздно могут столкнуться с трудностями, связанными с различием в социально-культурных особенностях, изменяющимися условиями в законодательной сфере (например, закон о рекламе) и т.д. Также дробление рынка на сегменты диктует необходимость выделения каналов коммуникации, используемых для рассылки сообщений, подготовленных для каждого клиента отдельно.

С целью недопущения возникновения таких трудностей перед предприятием ставится задача модернизации маркетинговых коммуникаций под внешние рынки сбыта. Под модернизацией маркетинговых коммуникаций можно описать процесс изменения их системы и приведение ее в соответствии со сложившейся обстановкой и требованиями рынка в целях установления контакта с потенциальной целевой аудиторией и достижения долгосрочных партнерских отношений (для сектора бизнес-для-бизнеса).

Другой проблемой становятся ограниченные финансовые ресурсы – грамотное распределение бюджета на маркетинговые коммуникации способствуют достижению долгосрочного эффекта с учетом складывающейся ситуации на зарубежных рынках.

Сбыт продукции является важнейшей составляющей жизнедеятельности промышленных предприятий, определяющей множество других показателей. Для промышленных предприятий в условиях жесткой конкуренции создание товаропроводящей сети (ТПС) является залогом эффективности ведения бизнеса.

Для крупных машиностроительных предприятий Республики Беларусь, осуществляющих производство продукции для реализации на экспорт, наиболее эффективным способом реализации и продвижения является создание широкой разветвленной товаропроводящей сети, состоящей из филиалов, дистрибьюторов, дилеров, агентов. Основной функцией субъектов ТПС выступает целенаправленная работа с конечными покупателями. Основной их тактической целью должна быть реализация продукции с максимальной эффективностью, а основной стратегической задачей – формирование долгосрочной конкурентоспособности головного предприятия [1].

Основными направлениями реализации стратегий развития машиностроительных предприятий являются диверсификация экспортных рынков и вывод на них новых, соответствующих уровню мировых лидеров, продуктов. Для этого предприятия проводят интенсивную работу, связанную как с повышением эффективности бизнес-процессов, организа-

ционной структуры управления, так и с реформированием деятельности товаропроводящей сети.

Задача наращивания объемов продаж на высококонкурентном рынке не может быть решена в короткий срок, поскольку ТПС и ТСС (товаропроводящая сеть) должны быть обеспечены качественными финансовыми инструментами продвижения продукции, наличием налаженных бизнес-связей, адаптированы к существующим условиям рынков.

Проблемы коммуникаций промышленных предприятий можно рассматривать с двух сторон: 1) взаимодействие предприятия-изготовителя с субъектами ТПС, 2) взаимодействие субъектов ТПС с конечными покупателями. Два направления сливаются в одно общее – взаимодействие промышленного предприятия-изготовителя с конечными покупателями.

Промышленные предприятия, имеющие многоканальную ТПС, сбывающие свою продукцию сразу на нескольких зарубежных рынках, зачастую не знают своих конечных покупателей. Функции продвижения частично перенимают на себя дилеры и дистрибьюторы путем участия в региональных выставках и проведением переговоров. Прямая коммуникация между предприятием-продавцом и конечным покупателем отсутствует. Предприятие полагается на эффективную и качественную систему маркетинговых коммуникаций своих дистрибьюторов и дилеры, однако не может полностью контролировать данный процесс.

Отсутствие онлайн-продаж на сайте производителя приводит к тому, что покупатель тратит свое время на поиск списка дилеров, у которых можно самостоятельно уточнить цены и наличие продукции. Это обусловлено, тем, что у каждого субъекта ТПС могут быть свои цены, которые могут меняться [2]. Отсутствие единой площадки приводит к тому, что при каждом заказе у специалиста по сбыту возникал вопрос, какому дилеру его назначить. Проблема была в том, что в одном регионе могло оказаться несколько дилеров, которые могли предоставить продукцию клиенту. Цены на услуги, адреса и качество обслуживания могли быть абсолютно разными. Сопоставить эти данные трудно, особенно если специалист по сбыту не знаком с инфраструктурой региона.

Если заказы размещены на сайте предприятия-производителя, все недочеты в работе посредников ассоциируются именно с производителем. Нет никакой гарантии, что дилер оперативно обработает заказ, доставит качественную продукцию до покупателя определенного качества и, более того, не свернет сделку в последний момент.

Обобщая вышеизложенное, можно сформулировать следующие предположения формирования сбытовых коммуникаций:

- отсутствие связи с конечными покупателями ввиду имеющейся широкой товаропроводящей сети, состоящей из нескольких каналов, охватывающей множество зарубежных рынков;
- субъекты ТПС не хотят и не умеют заниматься продвижением ввиду отсутствия должного финансирования [3];
- субъекты ТПС не получают бонусы за продвижение;
- субъекты ТПС делают хорошую рекламу своего бизнеса, но плохую рекламу продукции предприятия-изготовителя;
- зачастую отсутствие полноценного взаимодействия с субъектами ТПС посредством сети Интернет (например, через встроенную торговую Интернет-площадку) с целью контроля;
- отсутствие онлайн-продаж на сайте производителя;
- в договоре о сотрудничестве четко не определена ответственность за невыполнение пунктов по проведению на регулярной основе маркетинговых исследований, рекламных акций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глубокий, С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С.В. Глубокий. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. — 376 с.
2. Как мы заставили сайт производителя продавать. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.completo.ru/kak-myi-zastavili-sayt-proizvoditelya-stroymaterialov-prodavat-produktsiyu-silami-dilerov-keys/> Дата доступа: 25.03.2020.
3. Реклама b2b: вместе с дилерами, но вместо дилеров. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_marginalia/b2b-advertising-together-but-instead-dealers/ Дата доступа: 25.03.2020.