

и внедрением новой техники и находящихся в своеобразном научном заделе. Хотя они и относятся ежегодно на себестоимость продукции, но по своей сути представляют долговременные затраты. Сумма этих средств (S_n) тем выше, чем продолжительнее сроки разработки и внедрения технических новшеств и может быть оценена так:

$$S_n = B_t \cdot d_n \sum_{i=1}^{\tau} \frac{1}{(1 + P_p)^{\tau}},$$

где B_t – объем ВВП в году t ;

d_n – норма отчислений на науку и внедрение в производство новых научно-технических достижений;

P_p – годовой темп прироста ВВП.

О сумме средств, связанных в научном заделе в зависимости от величины τ можно судить по данным таблицы 2.

Таблица 2 – Динамика научного задела при различных значениях τ при $d_n = 0,03$ и $P_p = 0,1$

Показатель	Длительность разработки и внедрения новой техники и технологии, лет					
	0	1	2	3	4	5
Сумма средств, связанных в экономике страны в млрд. долл.	0	2,7	5,2	7,4	9,4	11,2

Таким образом, сокращение времени разработки и внедрения новейших научно-технических достижений позволило бы высвободить около 2 млрд. долл. авансированных на их проведение. Кроме того, сокращение продолжительности опытно-конструкторских и технологических разработок дает возможность увеличить объем ассигнований на эти цели и тем самым увеличить масштабы внедрения научно-технических достижений. По нашим расчетам, каждый год сокращения срока разработки внедрения новой техники и технологии позволяет расширить их применение в экономике примерно на 10%.

Итак, экономика Белоруссии может успешно и эффективно развиваться лишь при концентрации инвестиций, обеспечивающей сокращение до минимума сроков сооружения важнейших объектов и внедрения новейших научно-технических достижений, т.е. высоко интеллектуальных технологий в экономику страны.

УДК 658.81+339.138

Ефимович М.Ф., Сахнович Т.А.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

В связи с переходом к рыночной экономике многие предприятия столкнулись с необходимостью самостоятельно обеспечивать не только производство, но и сбыт своей продукции. Главная цель производителей – кому, куда и где можно продать произведенную продукцию с максимальной выгодой для предприятия не только в краткосрочном, но и долгосрочном периоде.

В условиях сокращения платежеспособного спроса потребителей, отсутствие опыта продвижения произведенной продукции в условиях рыночной экономики и возникшей острой конкуренции с импортными товарами проблема сбыта стала актуальной для многих белорусских предприятий.

Сбыт продукции должен рассматриваться под принципиально иным углом зрения — через призму рыночного спроса и предложения. Для выживания в рыночных условиях отечественные товаропроизводители должны производить то, что продается, а не продавать то, что они производят.

Понятие сбыт употребляется в двух аспектах: в широком смысле — как целостный процесс доведения товара от производителя до конечного потребителя (посредством логистики), а в узком — как собственно продажа (посредством маркетинга).

Выбор путей распределения товаров и услуг — важнейшая задача предприятия. Пути распределения влияют на весь комплекс маркетинга. Многообразные связи и отношения между участниками рынка — продавцами и покупателями — можно рассматривать как единую цепочку различных каналов распределения, то есть тех реальных путей, по которым поток товаров и услуг идет в направлении от производителей к потребителям.[1, стр. 413]

На рис. 1 показаны основные характеристики, оказывающие влияние на формирование и выбор канала распределения и их взаимосвязь друг с другом.

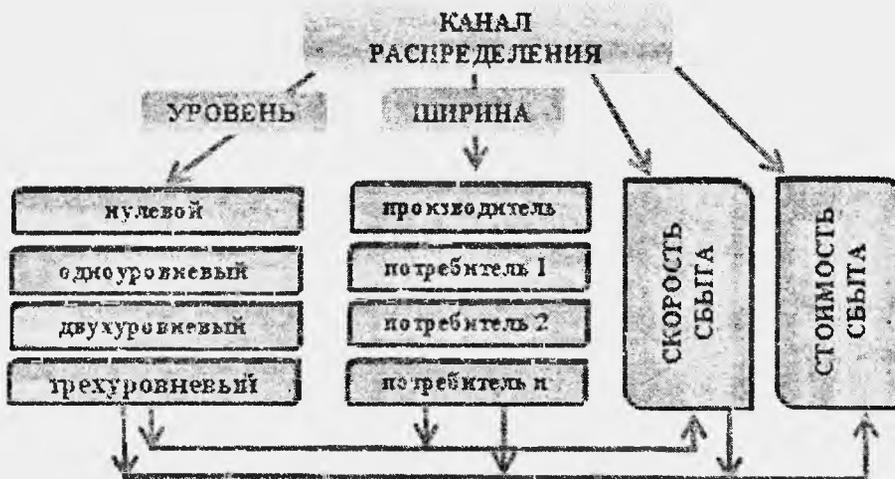


Рисунок 1 - Характеристики канала распределения и их взаимосвязь друг с другом

Рис. 1. Характеристика канала распределения и их взаимосвязь друг с другом

Уровень канала распределения характеризуется числом посредников, участвующих в сбыте товаров. Ширина канала распределения показывает число потребителей данных товаров. Скорость сбыта зависит от предыдущих величин. Кроме этого, на скорость сбыта влияет обеспеченность канала необходимыми техническими службами и торговым персоналом. Стоимость сбыта включает в себя затраты, связанные с использованием посредников, мероприятий по стимулированию сбыта, транспортировкой, хранением и затраты на упаковку.

Существующие каналы распределения предполагают использование трех основных методов сбыта. На рис. 2 показана стратегия выбора метода сбыта в зависимости от степени контроля за сбытом, которую хочет сохранить организация.



Рис. 2. Стратегия сбыт-контроль

Как видно из схемы представленной выше существует три метода осуществления сбыта: прямой сбыт, косвенный сбыт и смешанный сбыт. При прямом сбыте производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников. При данном методе контроль за сбытом максимальный. При косвенном сбыте производитель товаров прибегает к услугам различного типа независимых посредников. Степень контроля при этом минимальна. Данный метод применим, если предприятие увеличивает объемы сбыта и расширяет рынки сбыта, и готово ослабить контакты с потребителями. Смешанный сбыт объединяет черты первых двух методов и является оптимальным по степени контроля. В качестве посреднического звена используются организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы-производителя, так и другой независимой компании. Так, предприятия машиностроительного комплекса мало используют преимущества прямых контактов с поставщиками, они реализуют продукт через систему посредников.[2, стр. 231]

Рассмотрим тенденции изменения подходов к выбору методов продвижения продуктов. Этот выбор является чрезвычайно творческим динамичным процессом. Любые инновации в данной области практически сразу же становятся достоянием конкурентов. И если эти инновации имели успех, то конкуренты тут же берут их на свое вооружение, ликвидируя достигнутое за счет этих инноваций конкурентное преимущество. Чтобы не потерять данное преимущество, надо постоянно искать новые методы и подходы, зачастую идя на повышенный риск принятия в данной области неэффективных решений.

Коснемся более детально отдельных вопросов использования рекламы. В большинстве случаев расчет конечной, коммерческой эффективности рекламной кампании является трудно-выполнимой задачей. Это обусловлено тем, что на результаты продаж, помимо рекламы, влияет множество других неконтролируемых факторов. В данном случае требуется проведение специальных исследований. Эти исследования не сводятся к составлению простых методик расчета эффективности рекламы, доступных широкому кругу пользователей.

Кроме того, ряд специалистов отмечает тенденции падения эффективности рекламы. Так, по данным компании "Качалов и Коллеги" можно выделить следующие причины таких тенденций:[3, стр. 17]

В современном информационном взрыве заметность и воздействие рекламы падают;
В силу безадресности массовых коммуникаций приходится охватывать "лишних" потребителей;
Сегодня только 20 – 40% потребителей обращаются к рекламе, чтобы выбрать товар;
Из-за «маркетинговых войн» фирмы теряют значительную часть прибыли.

Наметилась тенденция снижения доли телевизионной и печатной рекламы в пользу рекламы в местах продаж и интернет рекламы.

Персональная продажа осуществляет непосредственный прямой контакт между продавцом и покупателем, предполагает определенную реакцию со стороны покупателя. Если рекламную листовку можно выбросить, не прочитав, купоном на предоставление скидки не воспользоваться, то прямое обращение требует от покупателя высказать свое мнение в ответ на предложение о продаже. Возможности непосредственного общения позволяют не только представить характеристики товара и выгоды потребителя от их использования, но и объяснить потребителю, как и зачем этим надо пользоваться. Если такое предложение сделано достаточно умело, то не ответить иногда довольно трудно.

Интернет реклама – современное и грамотное вложение средств компании. В отличие от традиционной рекламы электронная реклама требует меньших финансовых вложений, полностью направлена на конкретную целевую аудиторию.

В условиях усиления конкурентной борьбы и развития современных информационных систем больше шансов добиться успехов будет у тех организаций, которые имеют возможность оперативно получать всю необходимую информацию и быстро на ее основе принимать маркетинговые решения.

Одной из современных тенденций совершенствования сбытовой деятельности является интернет-маркетинг.

В таблице 1 показаны преимущества использования для предприятий и потребителей, а также препятствия массового распространения в Беларуси данного вида продвижения.

**Таблица 1 – Преимущества и препятствия использования
Интернет-маркетинга в Беларуси**

ВОЗМОЖНОСТЬ ФИРМЫ +	ВОЗМОЖНОСТЬ КЛИЕНТА +	ПРЕПЯТСТВИЯ ПРИМЕНЕНИЯ -
быстро менять ассортимент, описание продуктов и их цены	возможность заказывать товары 24 часа в сутки вне зависимости от месторасположения	небольшое число пользователей в Беларуси
экономить на затратах		пользователь Интернета в разных городах отличается друг от друга
легче осуществлять контакты с потенциальными потребителями	возможность, не покидая рабочего места, получить информацию о компаниях, включая конкурентов	товар физически (не виртуально) невозможно осмотреть, попробовать, примерить
подсчитать число людей, посетивших сайт организации		

Два первых препятствия являются достаточно медленно преодолимыми, а третья – принципиальной. Поэтому главное внимание следует уделять вопросам грамотного с технической, информационной, психологической точек зрения построения соответствующих сайтов.

Кроме того, следует иметь ввиду, что помимо затрат на создание своего места в Интернете необходимо нести затраты на привлечение к нему посетителей с помощью электронной почты, почтовой рассылки, объявлений в СМИ, бесплатного предоставления информации и т.п.

Однако, Интернет-маркетинг дает огромные возможности предприятию. Данный вид продвижения включает в себя следующие составляющие: проведение мониторинга рынка, привлечение клиентов, удержание клиентов, исследования.[4, стр. 324]

На рис. 3 показаны составляющие или инструменты Интернет-маркетинга, использование которых позволяют компании добиться успеха.

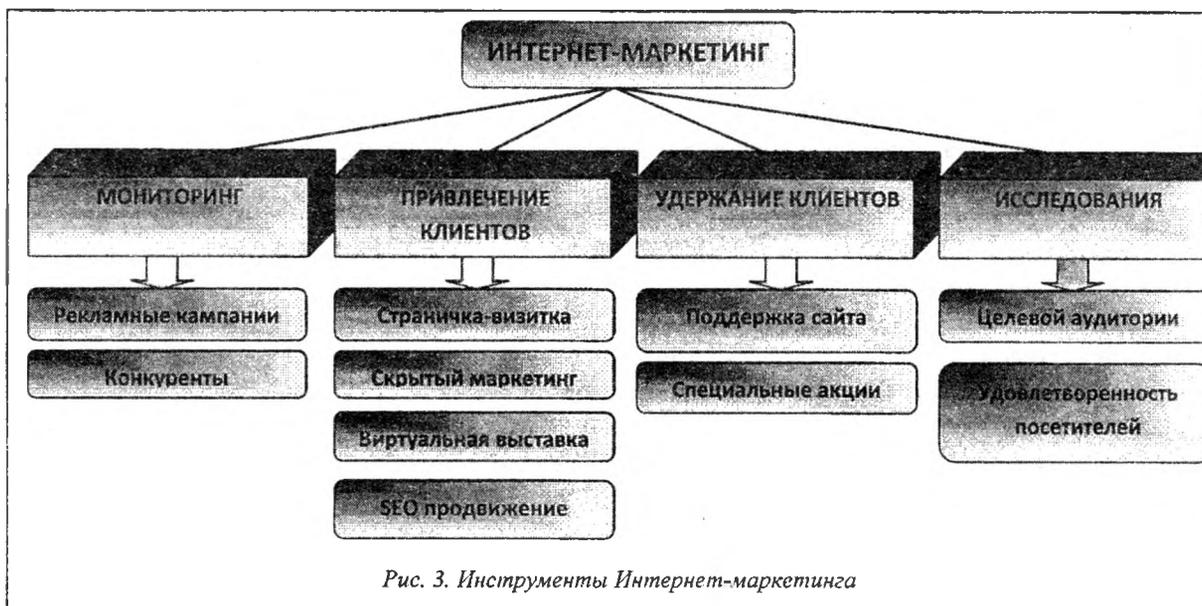


Рис. 3. Инструменты Интернет-маркетинга

Современными инструментами привлечения клиентов являются: странички-визитки, виртуальная выставка, SEO оптимизация, скрытый маркетинг. Раскроем подробнее возможности каждого из инструментов.

Создание странички-визитки – это самый простой и доступный способ любой компании заявить о себе в интернете. Обычно страничка-визитка представляет собой небольшой исключительно информационный сайт, содержащий полную информацию о фирме, предлагаемых ею товарах и услугах, раздел с новостями фирмы, проводимыми акциями и скидками, а так же страницу с контактной информацией – адреса, телефоны, карта проезда, форма обратной связи или заказа услуг. Подобные странич-

ки-визитки обычно создаются для небольших компаний, например, туристических агентств, городских юридических контор, частных предпринимателей.

Хорошая страничка-визитка выполняет 2 функции: офисную и рекламно-информационную. Офисная функция сайта заключается в том, что на небольшом ресурсе в течение 24 часов потенциальный клиент может найти все необходимые контакты для дальнейшего сотрудничества. Как рекламно-информационная площадка сайт-визитка может пройти индексирование в поисковых системах. А значит, это будет еще одна отличная рекламная площадь, при этом эффективность раскрутки сайта будет гораздо выше, чем реклама в печатных источниках информации.

Страничка-визитка отличается от полноценного корпоративного сайта тем, что имеет очень простую структуру, он не перегружен компонентами HTML, анимацией и прочими новшествами.

Преимущества странички-визитки следующие: привлечение новых клиентов; облегчает работу с клиентами; позволяет легко и быстро обновить информацию о фирме; увеличивает доверие клиентов, лучший способ рассказать о себе, не требует постоянного обновления.

Ярмарки и выставки с давних пор были и остаются эффективным средством продвижения предпринимательства. Надо сказать, что участие в такой выставке требует больших хлопот и затрат. Нужно вложить немалые средства в аренду площади в павильоне, в подготовку и дизайн стенда, в транспортировку товара.[5, стр. 112]

Альтернативой обычной выставке с недавних пор считаются виртуальные выставки, которые представляют собой многофункциональный информационный ресурс. Выставка позволяет довести до всех пользователей сети Интернет расширенную текстовую и графическую информацию о компании, производимой продукции и оказываемых услугах. Виртуальная выставка имеет ряд преимуществ.

Виртуальная выставка функционирует непрерывно (24 часа в сутки, 7 дней в неделю). Поиск деловых партнёров и клиентов на виртуальной выставке не ограничен географическими границами и реально экономит время участника на поиски рынков сбыта и контрагентов. Потенциальные клиенты и партнёры в удобное для них время, не выходя из офиса, смогут ознакомиться с полным объёмом информации о деятельности, производимой продукции, услугах, новых проектах и коммерческих предложениях. Участие в подобной выставке является важным элементом маркетинговой стратегии предприятия, дополняет рекламную и PR-компанию и позволит снизить затраты на участие в реальных выставках. Участие дает уникальную возможность продемонстрировать всю номенклатуру выпускаемой продукции экспонента, не ограничиваясь площадью рекламных стендов реальной выставки.[6, стр.23]

Большинство пользователей ищут информацию с помощью поисковых систем. Оттуда на Интернет-сайты приходит множество целевых посетителей. В зависимости от того, на каком месте по наиболее важным запросам находится сайт, их число может очень сильно увеличиваться или уменьшаться, так как многие пользователи просматривают лишь первую страницу результатов поискового запроса.

Проведение поисковой оптимизации – целый комплекс мер по внутреннему продвижению (написание контента копирайтерами, создание меню сайта и его оформление, размещение текстов и т.д.) и внешнему продвижению сайта (размещение контекстной рекламы в Интернет, настройка обмена статьями с другими сайтами, регистрация в каталогах и т.д.). Поисковые системы работают следующим образом. Специальные программы, так называемые поисковые роботы, периодически обходят веб-сайты, переходя от ссылки к ссылке. Содержимое сайтов заносится в базу данных. На запросы пользователей поисковые системы выводят все страницы из своей базы, где есть запрашиваемые слова. Их сортируют по индексу релевантности, то есть по количественному показателю, фиксирующему соответствие страниц поисковому запросу. Задача поисковой оптимизации – повысить индексы релевантности страниц. Таким образом, именно SEO-сайты пользуются наибольшей популярностью у пользователей Интернет, и именно SEO-оптимизация сайта позволяет добиваться наибольшей посещаемости.[7, 295]

Скрытый маркетинг — это метод передачи коммерческого сообщения таким образом, чтобы потребитель не осознавал себя объектом маркетинговых манипуляций.

Например, компания может заплатить актеру или человеку, пользующемуся авторитетом в определенной социальной группе, за публичное использование какого-либо продукта. Sony Ericsson использовала скрытый маркетинг в 2002 году, когда наняла 60 актеров для работы в 10 крупнейших городах. Актеры просили прохожих «пожалуйста, сфотографируйте меня» и давали им новый телефон с камерой, рассказывая между делом, какая это удобная вещь.

Цель скрытого маркетинга — создание слухов, мощнейшего инструмента маркетинга, который способен достигать даже изолированных от основного сообщества людей, к тому же, слухам верят

больше чем официальным сообщениям или рекламе. Однако слухи — это такие сообщения, чье появление и поведение очень сложно предсказать, не говоря уже о том, чтобы самим их создавать. В тех случаях, когда это все же удается, скрытый маркетинг оказывается чрезвычайно эффективным: потребитель не только сам покупает продукт, но и рассказывает о нем друзьям и знакомым, инициируя начало вирусной маркетинговой кампании, которая выглядит совершенно естественной. Метод скрытого маркетинга очень сложен, но в этом случае довольно низкий уровень финансовых рисков, так как сама по себе кампания обычно довольно низкочувствительная, а в случае удачи приносит ощутимую прибыль. Скрытый маркетинг используют в тех случаях, когда исчерпан арсенал традиционных методов и компании нужны новые, более эффективные маркетинговые решения.

У потребителя возникает ощущение, что рекомендация товара или услуги была спонтанной и ненавязчивой, у него не возникает отторжения к этому сообщению, и более того, появляется желание передать его дальше. Крайне важно, чтобы инициирующее появление слухов сообщение выглядело естественным, а не рекламным. Тот, кто осуществляет скрытый маркетинг, должен выглядеть равным тем, кто является его целевой аудиторией, должно создаваться впечатление, что у него нет никаких причин продвигать продукт, кроме искренней позитивной оценки. Например, служащие компании не могут этим заниматься, так как очевидна их заинтересованность, то же относится и к знаменитостям, — в этом случае маркетинг будет скрытым только в том случае, если аудиторией рекламного сообщения являются другие знаменитости.

Если не удастся скрыть экономическую заинтересованность в распространении сообщения о продукте, есть риск возникновения обратного эффекта, формирования негативного отношения к продукту и марке. Может случиться так, что потребитель по собственной инициативе начинает свою «вирусную кампанию» и распространяет слух с отрицательной оценкой компании и продукта. Это может сильно повредить репутации фирмы. Примером такой неудачной кампании скрытого маркетинга может стать провал Sony Entertainment с рекламной компанией игровой приставки Playstation Portable в 2006-м году. Кампанию проводила фирма Zipatoni, которую создала фальшивый блог фанатов приставки All I want for Christmas is a PSP. Но блог игрокам не понравился, и Sony немедленно почувствовала на себе их негативную реакцию. [8, стр. 94]

В заключение следует отметить, что по мере развития цивилизованного бизнеса в Беларуси, повышения жизненного уровня народа, возрастания его социальной активности усиливается значимость этических проблем маркетинга. Имеется ввиду злоупотребление рекламой, телемаркетингом, особенно осуществляемых плохо обученным персоналом. Поскольку одной из главных целей маркетинга является создание лояльного потребителя, то искажение или сокрытие правдивой информации о продукте, а особенно прямой обман и мошенничество в условиях жесткой конкуренции не способствуют успеху производящих и торгующих организаций. На данный момент все больше ставок делается на развитие и использование глобальной сети в бизнесе, поэтому нужно следить за изменениями и новинками в этой сфере. Все выше перечисленные методы являются эффективными для предприятий, но для того чтобы их применить белорусским предприятиям следует в первую очередь поменять отношение к маркетингу, изменить требования к подбору специалистов по маркетингу, обеспечить обучение персонала, и конечно пытаться применить опыт зарубежных компаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Филип Маркетинг менеджмент. — Мн.: Питер, 2009. — 816 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг. — Мн.: Вышэйшая школа, 2009. — 511 с.
3. Мамькин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №2, 2000
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. — М.: Финпресс, 1999. — 495 с.
5. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. — М.: ИНФРА-М, 1997. — 187 с.
6. Интервью А. Глущенко «Приоритет российскому» с генеральным директором ГАО ВВЦ В.А. Саюшевым. Журнал «Выставочная деятельность», №3, 2000
7. Иванов И., Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. — Мн.: Питер, 2008. — 400 с.
8. Березкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. — Мн.: Питер, 2008. — 208 с.
9. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» №6, 1999.
10. Качалов И. Семь причин падения эффективности рекламы и как рекламироваться в современных условиях. Журнал «Реклама», 1999 г. № 4
11. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №1, 1999.
12. Паршенцев А.А., Шимук А.С. Проблемы и перспективы развития электронных магазинов. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №3, 2000.