

***СПЕЦИФИКАЦИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ЭКСПОРТЕРОВ
НА РАЗЛИЧНЫХ НАЦИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ***

Павлов Р.В.

магистрант,

Российский государственный социальный университет,

Москва, Россия

Аннотация

В настоящей статье рассмотрены вопросы важности спецификации экспортной политики коммерческой организации на различных национальных рынках сбыта. Показаны основные критерии выбора экспортной стратегии с учетом особенностей национальных рынков, а также выявлены положительные и отрицательные стороны проведения экспортной политики фирмой. На основе проведенного исследования автором получены выводы о том, что все большую значимость для оптимизации политики экспортно-ориентированных компаний становится фактор снижения транзакционных издержек.

Ключевые слова

Экспортная сбытовая политика, экспортная стратегия компаний, национальный рынок сбыта, глобальная конкуренция, трансформационные издержки, транзакционные издержки, методы взаимодействия экспортеров с контрагентами.

***SPECIFICATION OF EXPORTERS' SALES POLICY
ON VARIOUS LOCAL MARKETS***

Pavlov R. V.

Master's Degree Student,

*Russian state social university,
Moscow, Russia*

Annotation

The article herein describes the importance of exporting activity specification for a corporate body on various local sales markets. There are general criteria of choosing an export strategy shown taking into consideration peculiarities of local markets. There are also positive and negative sides of leading export operations by a company distinguished. Based on the analysis done, the author has made a conclusion that such factor as decreasing of transaction costs is getting to be of high importance for optimization of exporting companies' policy.

Keywords

Export sales strategy, companies' export strategy, local sales market, global competition, transformation costs, transaction costs, partnership methods of exporters with counterparties.

Глобализация способствует процессам экономической, правовой, информационной интеграции между странами, вследствие чего все больше стираются национальные границы, обособленные рынки сливаются в единый, глобальный, который стал естественным следствием международной производственной специализации и необходимости в удовлетворении странами своих потребительских нужд.

По данным ежегодного отчета ВТО, сумма сделок на глобальных рынках товаров и услуг к 2015 году возросла почти в два раза по сравнению с аналогичными показателями в 2005 году (рис. 2) [8]. Объемы мировой торговли товарами увеличились с \$10 триллионов в 2005 году до \$18,5 триллионов в 2014, но при этом сократились до \$16 триллионов в 2015 году. Показатели же миро-

вой торговли услугами увеличились с \$2,5 триллионов в 2005 году до почти \$5 триллионов в 2015 году [11].

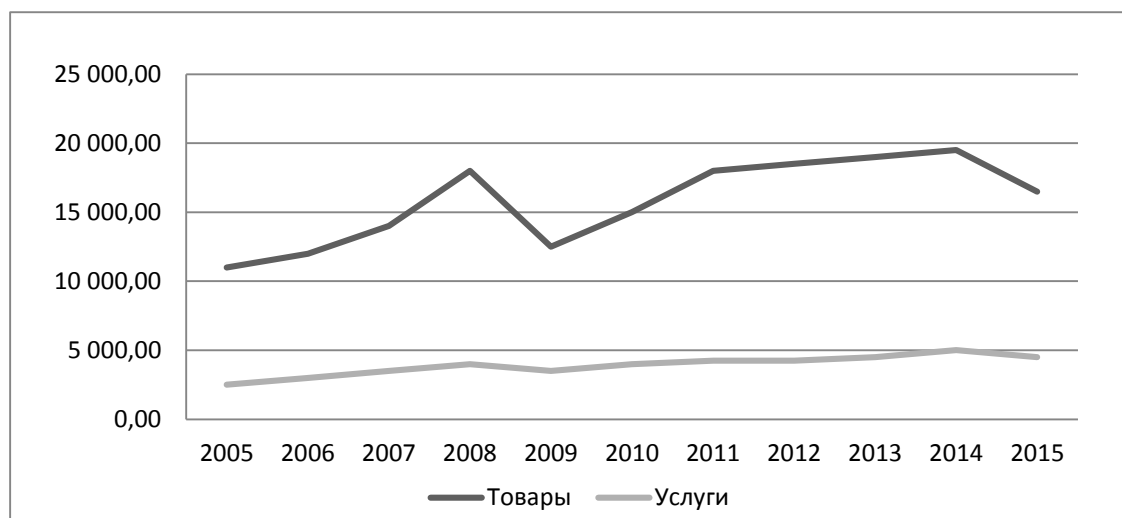


Рис. 2. Показатель мировой торговли товарами и услугами [8]

Тем не менее, по данным ежегодного отчета ООН, после стабильного восстановления с момента мирового кризиса 2009 года, темпы роста мировой торговли почти остановились к 2015 году. Такие факторы, как повышение курса доллара США относительно основных мировых валют, снижение цен на товарно-сырьевые ресурсы, сокращение платежеспособного спроса, трансформация производственного процесса стали основными в процессе снижения темпов роста глобального рынка [11]. На сегодняшний день вышеуказанные проблемы существенно тормозят мировую торговлю товарами и услугами, и этот процесс не является локальным (Таблица 1).

Таблица 1 - Экспортные объемы по регионам, 2012 – 2015 [10]

Регион / Страна	2012	2013	2014	2015
Развитые страны (Северная Америка, Западная Европа, Япония)	1,6%	2,2%	1,9%	2,2%
Переходные экономики (РФ, СНГ, Восточная Европа)	0,9%	2,3%	0,5%	0,9%
Развивающиеся страны (Латинская Америка, Африка, ЮВА, Китай)	5,2%	4,6%	3,1%	0,4%

Тот факт, что любая коммерческая организация в процессе ведения своей хозяйственной деятельности может быть ориентирована не только на внутренний, но и на внешний рынок, дает возможность преодолеть ряд ограничений и барьеров, которыми характеризуются национальные рынки сбыта. Несмотря на ряд периодически возникающих сложностей, экспортная деятельность может быть прибыльной за счет таких возможностей, как расширение количества рынков сбыта, продление жизненного цикла существующего товара, обеспечение полной загрузки производства, снижение себестоимости товара, получение доступа к новым технологиям, снижение зависимости от сезонности продаж в стране своего местонахождения, избавление от навязываемых посредниками условий работы, а также уход от прямой конкуренции с более сильным конкурентом на отечественном рынке [7].

Экспортная деятельность коммерческих организаций является крайне важной и на макроуровне. Открытые рынки играют важную роль в создании рабочих мест в государстве. Интенсификация международной торговли при проведении грамотной макроэкономической политики является фактором роста, как для развитых, так и для развивающихся стран [9].

В мировой практике используются большое количество методов содействия экспортноориентированным фирмам, самые распространенные из которых - это создание благоприятных условий для экспорта на основе межгосударственных соглашений о свободной торговле, снижение торговых барьеров на внешних рынках, обеспечение налоговыми и таможенными льготами, предоставление кредитования и страхования экспортных операций, консультирование экспортеров об условиях ведения бизнеса за рубежом, организация межгосударственных экономических форумов и выставок с целью увеличения информированности иностранных посредников и потребителей, установление финансовых льгот за проведение экспортных операций, создание свободных экономических зон, субсидирование исследований в области новых технологий производства товаров [4].

Помимо предоставляемых компаниям-экспортерам возможностей, мировые рынки создают для них определенные вызовы, к которым можно отнести мировую конкуренцию, бурный технический прогресс, а также сокращение срока уникальности товарного предложения. Как следствие, экспортерам все сложнее становится поддерживать ассортимент товарного предложения, в связи, с чем конкуренция за счет дополнительно предоставляемых услуг приобретает все большее значение. Определяющими факторами глобальной конкуренции становятся оперативность доставки товара до конечного потребителя и предоставление послепродажного обслуживания, как части общей маркетинговой стратегии экспортирующей коммерческой организации [6].

Система сбытовой логистики коммерческой организации, в данном случае, фактически материализует ее экспортную маркетинговую стратегию посредством концепции «точно-в-срок» («just-in-time»), т.е. обеспечением доставки нужных товаров в нужное место, в нужное время с оптимальными затратами [5]. Для этого фирма должна решить одну из главных задач сбытовой логистики, которая заключается в оптимальном выстраивании сбытового канала от производителя до потребителя товара. На данном этапе перед коммерческой организацией встает ряд проблем, таких как определение длины сбытового канала, поиск посредников и условия сотрудничества с ними. Все эти моменты формируют потоки затрат для фирм-экспортеров, которые трудно оценить с позиции трансформационных издержек. На первое место выходит анализ и оптимизации транзакционных издержек, сумма которых существенно меняется от страны к стране, от одного национального рынка к другому. Таким образом выработать универсальную сбытовую политику экспортеру в современных условиях не возможно. Каждый национальный рынок, калькулирует свои виды транзакционных издержек, а значит и требует спецификации экспортной политики фирмы в каждом конкретном случае [1].

Прямой сбыт, то есть продажа товара от производителя до конечного потребителя характеризуется высоким уровнем контроля над сбытовыми ценами, получение неискаженной обратной связи от потребителя, отсутствие наценки

со стороны агентов или посредников. При стратегии прямого сбыта компания имеет возможность устанавливать методики продаж, которые в основном сводятся к комбинации стратегий наступательного, оппортунистического и пассивного продвижения, в зависимости от характеристик товара и состояния спроса на него. Также производитель может влиять на методы коммуникации, в определенной степени лавируя между активными продажами (push-методом) и активным рекламированием (pull-методом). Кроме этого, фирма вправе выбирать, будут ли продажи ориентированы на покупателя, учет его потребностей и организацию взаимодействия с ним или же ориентацией продаж станет сам товар фирмы, в связи с чем, основные усилия будут делаться на активное его продвижение, поиска конечных потребителей «под товар». Однако для обеспечения прямого сбыта фирма вынуждена затратить крупные суммы денежных средств. Кроме того, коммерческая организация (не-ТНК), реализующая свой товар через прямую сбытовую структуру, вынуждена иметь в своем распоряжении собственный транспорт и складские площади. Это становится почти невыполнимой задачей, если речь идет о глобальной торговле. В связи с этим, в рамках реализации своей сбытовой политики, экспортеры товаров вынуждены прибегать к работе с посредниками [2], [3].

В рамках взаимодействия с посредниками, успешность реализации экспортной сбытовой политики состоит в эффективном распределении сбытовых функций по всем участникам сбытовой системы. С точки зрения производителя существует несколько основных критериев для работы с агентами. Во-первых, оптимизация прямых издержек, т.к. исчезает необходимость содержать большой штат сотрудников и появляется возможность стабильной реализации товара в оптовых объемах. Во-вторых, усиление позиционирования, т.к. посредники, как правило, лучше понимают рынок и предлагают больший ассортимент товаров за счет реализации продукции от нескольких фирм-производителей, тем самым максимально удовлетворяя потребительский спрос. В-третьих, фирма-агент имеет возможность физически размещать товар на своем складе, что сокращает время отклика на интерес потенциального потребителя (sales lead).

В-четвертых, за счет усилий посредников, конечный потребитель может получить необходимое послепродажное обслуживание. В-пятых, с целью привлечения конечных потребителей, посредник может предоставлять им возможность совершать платеж за товар после его отгрузки [3]. Таким образом, посредники, находясь в сбытовой структуре производителя, берут на себя ряд его функций, связанных с продажами, маркетингом, логистикой, обслуживанием и финансированием, то есть снижают транзакционные издержки, связанные с поиском и анализом информации о целевом рынке и ведения переговоров для реализации товара. Конечно, наряду с положительными сторонами работы с посреднической схемой, существует и ряд негативных моментов для компании-производителя. Это рост других видов транзакционных издержек: издержки измерения в процессе определения достоверности рыночной обратной связи от посредников, издержки защиты прав собственности в процессе юридического обеспечения сделки и защиты своей торговой марки, а также издержки оппортунистического поведения со стороны агента в том случае, когда его недостаточные усилия не позволяют наиболее полно охватить целевой рынок.

Международный канал сбыта характеризуется длинной сетью, состоящей из большого количества посредников, выполняющих различные сбытовые функции. Как правило, выделяются три вида структуры сбытового канала при выходе экспортеров на глобальные рынки. В рамках первой, товары переходят сразу от производителя к посреднику. Товар, как правило, реализуется оптовыми объемами без его предварительного складирования по месту производителя. В рамках второй, в сбытовую структуру включен консолидированный складской центр, который решает задачи по сокращению транспортных издержек, минимизирует риск отсутствия товара при наличии спроса на него, а также сокращает срок доставки товара до конечного потребителя. Территориальное расположение склада определяется исключительно соображениями оптимизаций данных издержек. Третьей и «конечной» является организация локального производства. Это позволяет компании достичь максимальной конкурентоспособности за счет использования преимуществ местного сырья и рабочей силы, а

также отсутствия необходимости в длительных транспортировках товара до конечного потребителя [2].

В отличие от прямого сбыта, где охват рынка напрямую зависит от действий самого производителя, непрямой сбыт снижает возможности контроля над рыночным присутствием фирмы. Поэтому, одним из самых важных моментов при выработке сбытовой стратегии экспортирующей фирмы является выбор методики взаимодействия с самими посредниками.

Интенсивный метод характеризуется вовлечением как можно большего количества агентов с целью быстрого входа в рынок. Посредники, как правило, заинтересованы в более известных и разрекламированных товарах или в более выгодных партнерских условиях работы и бонусах. Преимуществом метода является максимизация присутствия товара в рынке. Недостатком может стать ценовая конкуренция товара самим с собой (каннибализация) в результате широкой представленности на рынке. Данная стратегия характерна для технически несложных товаров повседневного спроса (FMCG).

Селективный и исключительный (эксклюзивный) методы характеризуются вовлечением лишь тех посредников, которые могут обеспечить дополнительные услуги, такие как маркетинговые коммуникации, технические консультации, предоставление склада и/или транспорта, пред- и послепродажное обслуживание товара, наличие товарного ассортимента или масштаба присутствия торговых точек в рынке. Недостатками данных методов можно считать зависимость производителя от политики посредников и вероятность того, что товар может «затеряться» среди более узнаваемых товаров-заменителей, возможность невыполнения поставщиками планов продаж и продвижения товара. Данная стратегия характерна для технически сложных товаров, подразумевающих наличие гарантийного периода, равно как и периода тестовой эксплуатации.

Франшизный метод, по сравнению с селективным и эксклюзивным характеризуется реализацией товара посредником исключительно под брендом «родительской» компании. Преимуществами этого метода считаются миними-

зация затрат на расширение бизнеса со стороны держателя торговой марки. Недостатки такие же, как и у селективного с исключительным методами [3].

Кооперативный метод, или метод совместного предприятия, характеризуется принятием соглашения о создании организации или покупке доли в уже существующей с разделением права управления и собственности. Преимуществами данного метода являются установление и сохранение уровня контроля за процессом производства и реализации товара, а также возможность доступа к уникальным технологиям и компетенциям, при наличии таковых у компании-партнера. Недостатками метода могут являться возникновение непримиримых противоречий между членами руководящего состава фирмы, в результате которых необходимо либо идти на компромисс и отказываться от части собственной стратегии, либо прекращать кооперацию и фактически терять ранее потраченные финансовые, управленческие и временные ресурсы.

Инвестиционный метод, характеризующийся либо созданием предприятия на внешнем рынке «с нуля», либо приобретением уже существующей фирмы на зарубежном рынке. Преимуществами метода являются полный контроль над единой политикой фирмы, а также непосредственная вовлеченность коммерческой организации в иностранный рынок и возможность полнейшего удовлетворения потребностей клиентов. Недостатками данного метода могут являться вероятность экономических потрясений в регионе, а также возникновение политической нестабильности или смена правовых основ, в результате которых имущество нерезидентов страны может быть национализировано [2].

Вопреки широким возможностям, которые предлагает глобальная торговля, их фактическая реализация компаниями-экспортерами представляет большую сложность ввиду интенсивной глобальной конкуренции и периодически возникающих кризисных явлений в мировой экономике. Несмотря на большой спектр разработанных методов организации экспортной сбытовой политики, высокая динамика мирового рынка требует все более оперативной реакции на возникающие вызовы, которая проявляется исключительно посредством глубокого понимания целевого рынка. На этом этапе на помощь компаниям-

производителям приходят компании-посредники со своими развитыми агентскими компетенциями. Одновременно крайне требовательные конечные потребители товаров вынуждают производителей работать на пределе сокращения трансформационных издержек в процессе усовершенствования качества товара, при этом получение наилучшего качества продукции стало само собой разумеющейся характеристикой. Вследствие этого, снижение трансакционных издержек стало, чуть ли не единственным пространством для конкурентного маневра для коммерческих организаций в современных условиях.

Библиографический список:

1. Васютина Е.С. Структурные детерминанты сырьевой динамики / Е.С. Васютина / Социальная политика и социология. – 2013. – № 5-1 (98). – С. 49-58.
2. Гранкина Н.А., Попов Е.В. Разработка внешнеэкономической стратегии сбыта продукции / Н.А. Гранкина, Е.В. Попов / Маркетинг в России и за рубежом – 2003. – №3 [электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/3/144.html> (дата обращения: 15.04.2017).
3. Казаков С.П. Сбытовая политика фирмы / С.П. Казаков / Маркетинг: учебник по направлению подготовки «Менеджмент».: Статья / - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.
4. Малюгина И.Н. Меры поддержки экспорта в странах ЕС и Российской Федерации / И.Н. Малюгина / Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2008. – № 18 (1). С. 154 – 158.
5. Матвеева А. А., Якимова Д.О. Модель «Точно-в-срок» в логистике» / А.А. Матвеева, Д.О. Якимова / Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2012. – № 8. – С. 249 – 251.
6. Миняев Е.В., Попович А.М. Формирование внешнеэкономической стратегии сбыта продукции / Е.В. Миняев, А.М. Попович / Вестник Омского университета. – 2009. – № 1. – С. 92–99.

7. Мусаев Ш.М. Внешнеэкономическая деятельность: планирование и проблемы осуществления / Ш.М. Мусаев / Кант. – 2013. – № 2 (8). – С. 9 – 12.
8. Escaith H., Maurer A. World Trade Statistical Review 2016 / H. Escaith, A. Maurer / WTO. – 2016. – 163 с.
9. OECD, ILO, World Bank, WTO Final Report. Seizing the Benefits of Trade for Employment and Growth. – 2010. – 46 с.
10. Secretariat of the United Nations Conference on Trade and Development. Trade and Development Report 2016 / United Nations Publication. – 2016. – 215 с.
11. Trade Analysis Branch, Division on International Trade in Goods and Services, and Commodities. Key Statistics and Trends in International Trade 2016. / United Nations Publication. – 2017. – 28 с.