

УДК 658.846

*Горская Ю.А., кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры торгового дела,
сервиса и гостинично-туристического бизнеса
Саратовский институт (филиал)
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова,
Россия, г. Саратов
Gorskaya Yu.A., candidate of economic sciences, associate professor,
associate professor of the Department
of Trade, service and hotel-tourist business
Saratov Institute (branch)
Russian Economic University named after G.V. Plekhanov,
Russia, Saratov*

**РАЗВИТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
ПО СБЫТУ ПРОМЫШЛЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ
DEVELOPMENT OF THE BUSINESS ACTIVITY OF THE ENTERPRISE
FOR INDUSTRIAL EQUIPMENT SALES**

Аннотация: *Проведено исследование организации сбыта промышленного оборудования на региональном рынке. Изучена информация по маркетинговой деятельности торгового предприятия, связанная с организацией сбыта. Представлена программа продвижения продукции на рынке в стратегическом плане развития предприятия.*

Annotation: *A study of the organization of sales of industrial equipment in the regional market is carried out. The information on marketing activity of the trading enterprise, connected with the organization of sales was studied. The program of products promotion on the market in the strategic plan of the enterprise development is presented.*

Ключевые слова: *коммерческая работа по сбыту товаров производственного назначения, дилер, конкурентная стратегия*

Keywords: *commercial work on sales of goods for industrial purposes, dealer, competitive strategy*

Рассматриваемое торговое предприятие является участником Саратовского рынка строительного-монтажного и грузоподъемного оборудования, официальным представителем (дилером) одного из ведущих производителей и поставщиков промышленного оборудования. По товарному профилю предприятие относится к специализированным, что предусматривает ограничение деятельности компании торговлей отдельными группами товаров. Ассортимент промышленной продукции узкий, но достаточно глубокий.

Предприятие занимается оптовой и розничной торговлей машинами, приборами и оборудованием общепромышленного и специального назначения, принадлежностями к ним, эксплуатационными материалами, а также монтажом оборудования и его гарантийным обслуживанием.

Целевым рынком дилера являются в основном строительные и промышленные организации. Система продвижения продукции товаропроизводителя до конечных потребителей имеет свои особенности, так как фирма проводит политику селективного сбыта, направленную на создание контролируемой сбытовой сети [5 с. 65]. Это обосновано, так как выпускаемая продукция достаточно дорогостоящая и требует сервисной поддержки. Поэтому система продвижения полностью регламентирована дилерским соглашением, заключенным между товаропроизводителем и торговым предприятием г. Саратова. По соглашению с товаропроизводителем дилер ведет свою деятельность исключительно на закрепленной территории – территории Саратовской области.

Дилер является компанией, входящей в контролируемую сбытовую сеть. Исключительная дистрибуция продукции подразумевает отказ от торговли аналогичным товаром – товаром, сходным с оригинальным по своим потребительским свойствам и области применения, но произведенным на других предприятиях, без официального разрешения товаропроизводителя.

В свою очередь товаропроизводитель предлагает продавцу льготные условия приобретения продукции, оговоренные в приложениях к дилерскому договору [1 с. 93-96].

Сотрудничество с товаропроизводителем на условиях дилерского договора с одной стороны предполагает выполнение дилером определенных условий производителя, а с другой – позволяет предприятию закупать продукцию на льготных условиях. Важным стимулом к продвижению промышленного оборудования на Саратовский рынок для дилера являются предоставляемые ему скидки (таблица 1).

Таблица 1 – Скидки, предоставляемые продавцу промышленного оборудования поставщиком

Вид скидки	Условия предоставления
Скидка за статус	Предоставляется при заключении дилерского договора
Скидка за собственный сервисный центр	Предоставляется в виде инвестиций в развитие сервисного центра в процентах от объема закупок дилером
Скидка за лояльность	Предоставляет при условии работы дилера по продукции товаропроизводителя и отказе от продажи аналогичной продукции других производителей
Скидка за выполнение плана	Скидка от объема закупок при условии выполнения плана
Скидка за работу по всей продукции товаропроизводителя	Предоставляется при условии работы дилера по всей продуктовой линейке товаропроизводителя
Ретро-бонус за выполнение плана	Бонус, рассчитываемый от цены товара как процент от фактического объема закупок по факту оплаты дилером всей закупленной продукции

Сервисная поддержка со стороны товаропроизводителя предполагает оплату за гарантийный ремонт техники, бесплатное обучение специалистов дилера, бесплатное обеспечение нормативно-технической и учебно-методической документацией [4 с. 14-17].

Дилер работает на рынке промышленного оборудования Саратова и области, являющегося частью российского рынка, который представлен многими фирмами, предлагающими продукцию различного качества и стоимо-

сти. Конкурентное положение дилера - прочное в движении, стремление войти в группу лидеров. Выбранная конкурентная стратегия предполагает упор на географическую рыночную нишу, стремление к индивидуализации ассортимента и выполняемых услуг [3 с. 155-161].

При сбыте товаров промышленного назначения возникает необходимость в технических знаниях и опыте. Однако даже тогда могут возникать сложности, которые не будут способны решить сотрудники дилера. Поэтому необходимо в региональных филиалах иметь группу технических экспертов, в задачу которых входит решение технических проблем, возникающих у потенциальных покупателей в связи с использованием продукции поставщика товаров промышленного назначения. Оснащение продавца товаров промышленного назначения с целью представления товара потенциальному покупателю и в оказании ему услуг чрезвычайно важна и очень сложна, так как товар промышленного назначения обычно велик [1 с. 93-96].

Дилер использует каталоги, наборы фотографий товара, чертежи, дающие представление о его конструкции. Определенное место в системе маркетинговых мероприятий дилера занимают меры по стимулированию сбыта, среди которых предоставление скидок – важное средство повышения уровня продаж. Скидки, как правило, носят периодический и сезонный характер, и предоставляются не только на товары, но и на оказание услуг сервисным центром [2 с. 33-36].

Поскольку решение о закупке большинства товаров промышленного назначения носит коллективный характер, зависит от нескольких ответственных служащих потенциального покупателя, представителю службы сбыта дилера приходится тратить на посещение каждого перспективного потребителя больше времени, чем его коллеге, продающему потребительские товары.

Одним из рекламных методов дилера является участие в выставках. Торговое предприятие является постоянным участником международных

специализированных выставок по строительной технике, сервису и оборудованию. Участие в выставках позволяет специалистам дилера проанализировать состояние дел в отрасли, реально просчитать перспективу, ознакомиться с новыми отечественными технологиями и оборудованием зарубежного производства, заложить прочные связи для дальнейшего развития и сотрудничества, это еще и способ повышения информированности рынка о предприятии.

Все крупные клиенты и партнеры дилера внимательно знакомятся с сайтом, прежде чем начать сотрудничество с компанией. Сайт является инструментом по обслуживанию существующих покупателей. Все категории покупателей нуждаются в точной и актуальной информации о компании и предлагаемых ее товарах и услугах. Организован автоматический экспорт данных о ценах на товары и информации о их наличии - из складской системы учета на сайт в открытый доступ или в закрытый паролем раздел для партнеров. С помощью сайта организована система сервисного обслуживания на основе запросов клиентов и консультирования по вопросам эксплуатации оборудования со стороны специалистов фирмы, а также приема заявок на ремонт.

Спецификой реализации товаров промышленного назначения является неэффективность применения таких действенных рекламных средств, как акции, предоставление бесплатных образцов и значительных скидок с цены. Поэтому дилер особое внимание уделяет организации личных продаж. Именно они являются самым эффективным средством воздействия на потребителей при таком типе продукции на стадиях формирования покупательских предпочтений и непосредственного совершения процесса купли-продажи.

Повышение уровня квалификации работников дилера в области технических знаний об особенностях использования реализуемых ею товаров. Также можно проводить тестинг оборудования путем приглашения клиентов

в торговый зал фирмы и демонстрации работы оборудования. Это необходимо для разъяснения отличительных особенностей оборудования и указания на его качество. Перед проведением тестинга необходимо разослать приглашения настоящим и потенциальным покупателям, в сотрудничестве с которыми заинтересован дилер. Только лучше узнав характеристики товара и увидев те возможности, которые он открывает, клиент может принять решение о покупке.

Многие организации или физические лица, которым промышленное оборудование нужно для осуществления кратковременного или разового проекта, рассматривающие возможность его покупки, так и не делают ее, так как это экономически нецелесообразно. Они останавливаются на аренде. Поэтому дилер может создать собственный парк промышленного оборудования и оказывать подобные услуги. Для этого предприятию необходимо определиться с составом оборудования, выбрать источник финансирования и определить целесообразность проекта. Зачастую финансирование проекта собственными силами не представляется возможным. Это достаточно большая денежная сумма и извлечение ее из оборота невозможно.

Два наиболее распространенных варианта решения проблемы финансирования проекта – привлечение кредита или получение оборудования в лизинг. Эффективность приобретения оборудования путем лизинга и кредита сравнивается на основе показателя дисконтированной стоимости расходов на его приобретение и одним и другим методом за весь период амортизации оборудования за вычетом налоговой экономии. В результате сравнения принимается тот вариант, реализация которого предполагает меньшую сумму дисконтированных расходов.

Для дилера покупать оборудование в лизинг выгоднее. Что касается окупаемости самого проекта сдачи оборудования в аренду, то даже при самом неблагоприятном исходе дилер сможет реализовать его по стоимости ниже рыночной (за вычетом прибыли, которую оно принесет) или по оста-

точной стоимости. Дилер давно работает в сфере продаж промышленного оборудования, есть сформированная база клиентов. Поэтому можно надеяться на большую загрузку, и как следствие, более быструю окупаемость проекта.

Данные мероприятия позволяет дилеру повысить уровень конкурентоспособности в отрасли, эффективность и результативность коммерческой деятельности.

Библиографический список:

1. Крылова Н.Н. Особенности организации оптового торгового сервиса. В сборнике: Актуальные проблемы естественных и гуманитарных знаний: современные подходы в их решении. Материалы международной научно-практической конференции. 2014. С. 93–96.
2. Крылова Н.Н. Оценка конкурентоспособности производственно-сбытовой деятельности предприятия. В сборнике: Управление ассортиментом, качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг. Материалы международной научно-практической конференции. 2015. С. 33–36.
3. Крылова Н.Н. Развитие производственно-сбытовой политики и оценка конкурентоспособности регионального рынка пластиковых окон и конструкций. В сборнике: Социально-экономические тенденции развития мировых и российских рынков: теория и практика. Материалы международной научно-практической конференции. Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. 2015. С. 155 – 161.
4. Крылова Н.Н. Совершенствование сервисной деятельности торгового предприятия. В сборнике: Экономика и общество в условиях модернизации. Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. 2017. С. 14–17

5. Крылова Н.Н., Сырникова Л.В. Тенденции развития торгового формата DIY. В сборнике: Современные информационные технологии. Материалы международной научно-практической конференции. под редакцией И.Т. Насретдинова. 2014. С. 65.