

УДК 330:65.011.4

DOI: 10.26140/anie-2019-0803-0035

**МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ КАНАЛОВ СБЫТА ГОТОВОЙ
ПРОДУКЦИИ В СТОЛЯРНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ**

© 2019

Смолянинова Елена Николаевна, кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Экономика и управления»

Гончаров Данил Владимирович, магистрант*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(690014, Россия, Владивосток, ул. Гоголя 41, e-mail: Elena.Smolyaninova@vvsu.ru)*

Аннотация. Современные теории формирования каналов сбыта в большинстве своем относятся к торговой области, которая широко распространена в России. Столярное производство в стране развито намного меньше и в настоящее время только начинает выходить на конкурентный рынок. Большое количество домашних мастеров формируют рынок очень активно, однако при создании более серьезных производств возникает проблема: как выбрать канал сбыта, чтобы максимально эффективно конкурировать с «сарафанным радио» у домашних мастеров. Также в условиях массового производства столярных изделий важно учитывать, что объем издержек будет выше, а, следовательно, необходимо выстраивать максимально недорогой канал сбыта, чтобы до потребителей товары доходили с минимальной наценкой. Статья посвящена построению алгоритма формирования каналов сбыта для предприятий столярной отрасли. Определены факторы, которые сказываются на модели сбыта продукции в столярной отрасли, и предложены модели определения канала сбыта в зависимости от влияния выявленных факторов. Цель: разработать методологию определения канала сбыта для малого производственного предприятия столярной отрасли. Методы исследования: анализ, обобщение, сравнение, классификация и прочие. Исследование построено на изучении отечественного и зарубежного опыта в столярном производстве, а также современной литературе в области сбытовой деятельности.

Ключевые слова: столярное производство, каналы сбыта, распределение готовой продукции, распределительная логистика, производственная деятельность, модель канала сбыта, факторы сбыта, прямой канал сбыта, косвенный канал сбыта, система сбыта производственного предприятия.

**METHODOLOGICAL APPROACH TO THE FORMATION OF CHANNELS FOR THE DISTRIBUTION
OF READY PRODUCTS IN COOL PRODUCTION**

© 2019

Smolyaninova Elena Nikolaevna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
of the Department «Economics and Management»**Goncharov Danil Vladimirovich**, graduate student*Vladivostok State University of Economics and Service**(690014, Russia, Vladivostok, Gogol str. 41, e-mail: Elena.Smolyaninova@vvsu.ru)*

Abstract. Modern theories of formation of sales channels for the most part belong to the trade area, which is widespread in Russia. The carpentry industry in the country is much less developed and is currently just beginning to enter the competitive market. A large number of home craftsmen form the market very actively, however, when creating more serious productions, the problem arises of how to choose a distribution channel in order to most effectively compete with word of mouth by home craftsmen. Also in the conditions of mass production of joinery, it is important to consider that the volume of costs will be higher and, therefore, it is necessary to build the most inexpensive distribution channel so that goods reach consumers with a minimum markup. The article is devoted to the construction of an algorithm for the formation of sales channels for enterprises of the carpentry industry. Factors that affect the product sales model in the carpentry industry are identified, and models for determining the distribution channel depending on the influence of the identified factors are proposed. Objective: to develop a methodology for determining the distribution channel for a small manufacturing enterprise of the carpentry industry. Research methods: analysis, synthesis, comparison, classification and others. The study is based on the study of domestic and foreign experience in the joinery industry, as well as modern literature in the field of marketing activities.

Keywords: joinery production, distribution channels, distribution of finished products, distribution logistics, production activities, distribution channel model, sales factors, direct distribution channel, indirect distribution channel, production system sales system

Современное развитие экономики в России привело к тому, что появилось значительное количество различных направлений производственной деятельности в малом бизнесе. К данным направлениям относится и столярное производство. Мода на экологичные товары для дома, на использование дерева в интерьере привело к тому, что столярные мастерские стали появляться в городах России достаточно часто. Повышение уровня конкуренции на рынке привело к тому, что для привлечения клиентов столярным производствам необходимо формировать свои направления сбыта, однако в силу отсутствия практики в современной литературе, то все происходит на основе интуиции.

Таким образом, актуальность исследования определяется тем, что столярный рынок в России находится в зачаточном состоянии, что приводит к практически полному отсутствию аналогичных исследований с привязкой к отрасли. Следовательно, разработка методического подхода к формированию каналов сбыта готовой продукции в столярном производстве является необходимым элементом влияния на рынок.

В процессе исследования по заданной теме были из-

учены теоретические основы формирования каналов сбыта и построения сбытовой деятельности [1-3]. Это позволило определить основную базу исследования.

Также в рамках исследования были определены формы сбытовой деятельности представителей столярной отрасли как в России, так и за рубежом [4-21]. Обзор методов сбыта в современной практике российских и зарубежных столярных мастерских показывает, что за рубежом в большей степени делают упор на развитие сайта и работу с клиентами посредством собственных торговых точек. В России в большинстве своем используют Социальные сети и Интернет-магазин, активно выставляются на Ярмарке Мастеров.

Целью статьи является формирование алгоритма сбытовой деятельности предприятия по производству столярных изделий.

На основе теоретического исследования и существующей практики был разработан собственный методический подход к формированию каналов сбыта готовой продукции в столярном производстве.

В рамках формирования каналов сбыта в столярном производстве стоит опираться на существующие ис-

следования в зарубежной практике, так как данное направление за рубежом развито намного больше, чем в России.

В первую очередь стоит выделить основные пути развития системы сбыта на предприятии столярной отрасли.

В данном случае важно определить, что будет являться эффективным каналом сбыта для предприятия.

Согласно теории, существует несколько видов каналов сбыта: прямой и косвенный [9].

В силу того, что традиционно столярное производство в России имеет небольшие объемы, то на формирование канала сбыта влияет несколько факторов (рисунок 1).

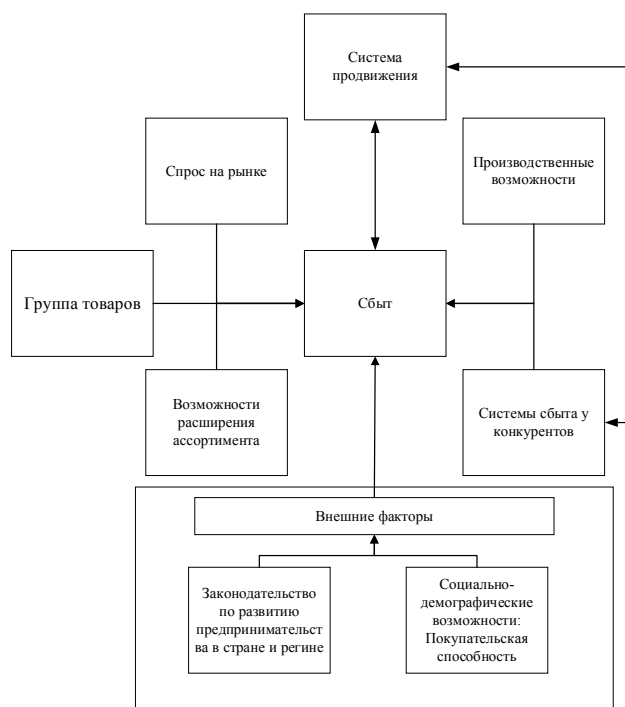


Рисунок 1 – Влияние факторов на формирование системы сбыта на предприятии столярной отрасли (составлено автором)

Рассмотрим каждый фактор в отдельности, чтобы понять, по какому механизму можно выстраивать каналы сбыта предприятия столярной отрасли.

Фактор спроса на рынке.

Спрос на рынке на столярные изделия в России в последние годы постоянно увеличивается. В России стало появляться все больше столярных мастерских. Развитию столярного бизнеса способствуют и социальные сети, которые дают возможность выставлять результаты своего труда на общественную оценку. Обычно в данном направлении работают не зарегистрированные мастера, которые выполняют заказы без особой рекламы по принципу «сарафанного радио». И спрос на такую продукцию есть.

Особенно высокий спрос в России на мебель ручной работы, а также на сувенирную продукцию, которая стоит не дорого, и может стать хорошим подарком.

На основе спроса можно формировать несколько каналов сбыта (рисунок 2).

В зависимости от типа производственной деятельности каналы сбыта могут разделяться на несколько вариантов. Традиционно, небольшие объемы производства в столярном цехе разделяют компанию на несколько типов:

- незарегистрированные мастера;
- небольшие компании с объемом производства до 500 изделий в год;
- средние компании с объемом производства 500-

1000 изделий в год;

- крупные компании с объемом производства более 100 изделий в год.

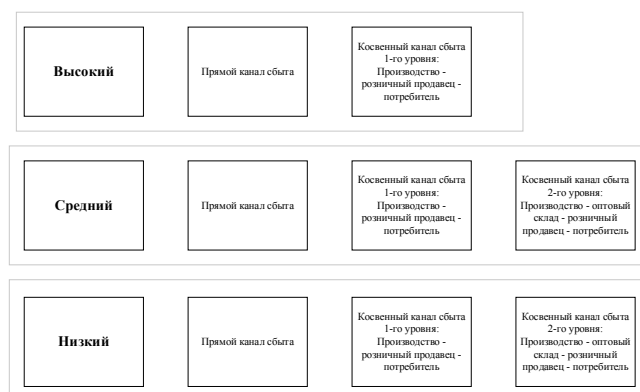


Рисунок 2 – Модель формирования канала сбыта в зависимости от спроса на продукцию столярного производства (составлено автором)

В соответствии с данной классификацией построим модель формирования каналов сбыта в зависимости от типа предприятия и производственных возможностей (рисунок 3).

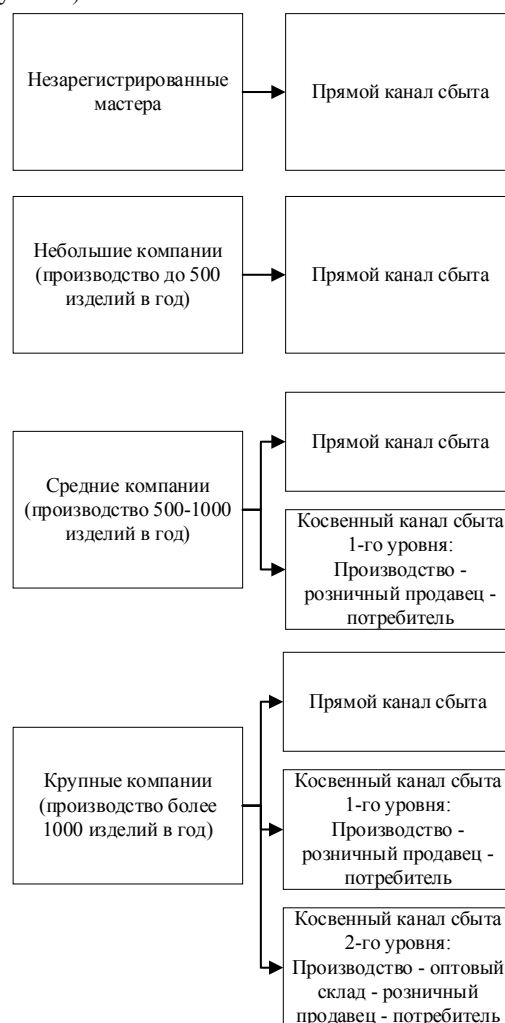


Рисунок 3 – Модель формирования канала сбыта в зависимости от размера предприятия столярной отрасли и производственных возможностей (составлено автором)

В зависимости от группы товаров и возможности расширения ассортимента в данном случае модель фор-

мирования каналов сбыта строится также во взаимосвязи со спросом на товары.

Модель формирования канала сбыта для предприятия столярной отрасли представлена на рисунке 4.

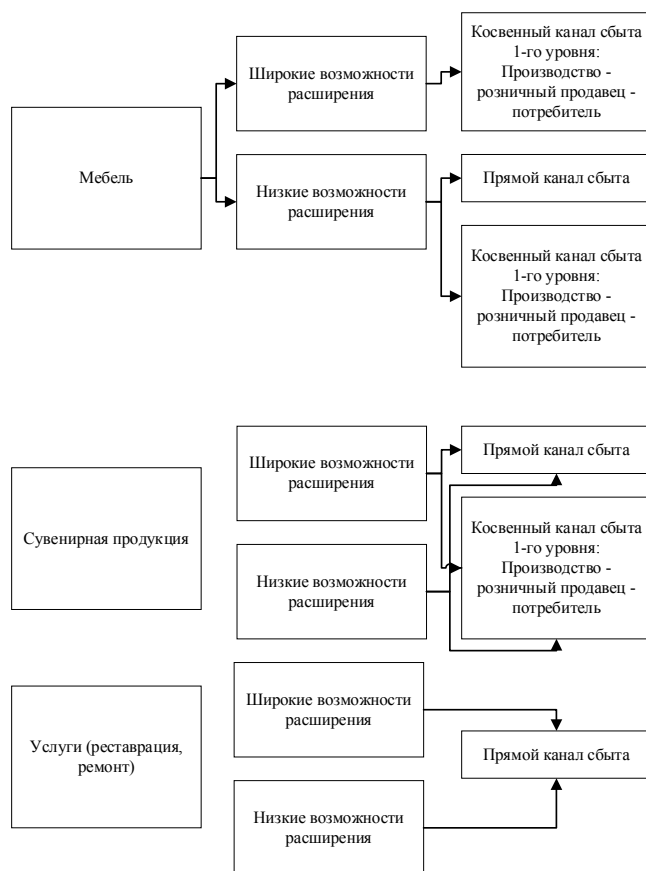


Рисунок 4 – Модель формирования канала сбыта в зависимости от группы товара и возможности его расширения для предприятия столярной отрасли (составлено автором)

Система сбыта у конкурентов может позволить сформировать подход к системе продвижения компании. В данном случае идет связка системы сбыта и системы продвижения. Система продвижения продукции основана на выбранном канале сбыта, который в свою очередь может повторять системы сбыта конкурентов, либо иметь собственный путь развития. Связь между системой сбыта предприятия столярной отрасли и системой сбыта конкурентов, и системой продвижения приведена на рисунке 5.



Рисунок 5 - Связь между системой сбыта предприятия столярной отрасли и системой сбыта конкурентов, и системой продвижения (составлено автором)

Таким образом, предприятие столярной отрасли формирует методы продвижения продукции, основываясь

на собственных данных и на анализе конкурентов предприятия.

В зависимости от выбранного канала сбыта компания формирует определенные виды продвижения своей продукции на рынок (рисунок 6).

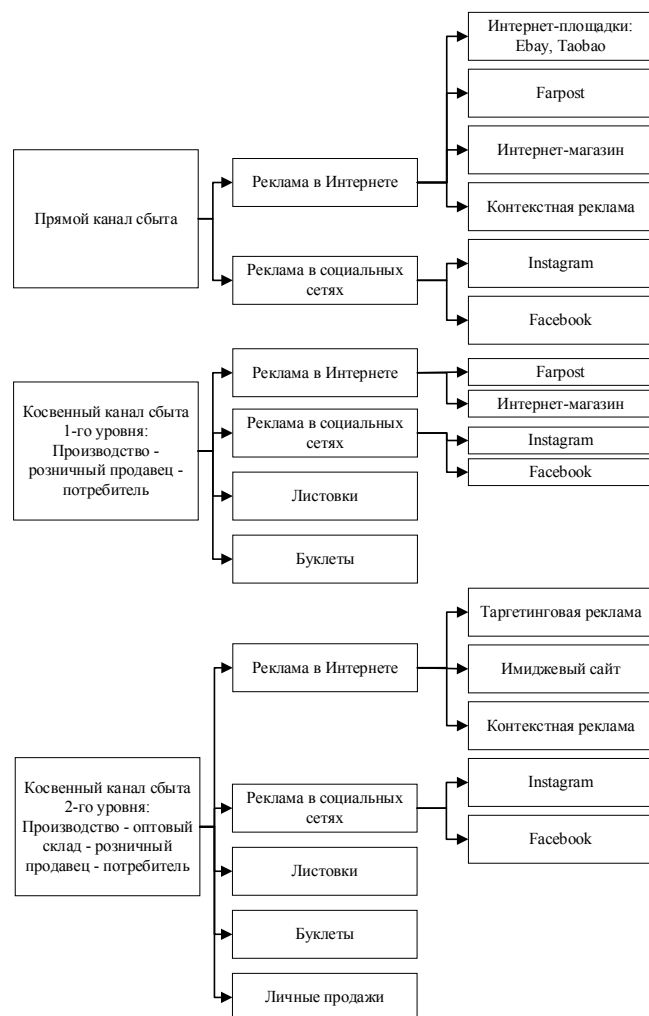


Рисунок 6 – Методы продвижения столярной продукции на рынок в зависимости от канала сбыта (составлено автором)

Например, для прямого канала продаж в столярной отрасли отлично подходят такие направления продвижения как реклама в интернете и в социальных сетях. Социальные сети в настоящее время позволяют продвигать продукцию сразу к конечному потребителю, а возможности онлайн общения повышают возможности оказания качественной консультации. Современные средства связи дают возможности не только грамотно проконсультировать, но и показать на фото или видео полностью предлагаемую продукцию.

Также в социальных сетях можно осуществлять различные рекламные акции и маркетинговые мероприятия, что позволяет привлекать большее количество клиентов. Также при прямых каналах продаж хорошо работают интернет-магазины, это позволяет сокращать издержки предприятиям, и обеспечить поток клиентов.

При косвенном канале сбыта 1-го уровня, когда есть отдельный розничный продавец также необходимы буклеты и листовки по продукции предприятия, так как она дает возможность клиенту розничной торговой точки узнать весь ассортимент продукции столярного предприятия.

При косвенном канале сбыта 2-го уровня, когда есть отдельный розничный продавец и оптовый склад, важно также осуществлять дополнительные личные продажи.

Обычно это продажи по телефону.

Законодательство по развитию столярного предпринимательства в РФ.

В настоящее время для того, чтобы не ограничивать себя в развитии каналов сбыта, предприятию, занимающемуся столярным производством, необходимо сертифицировать свою продукцию по стандартам качества:

ISO-9000;
ISO-9001;
ISO-2001.

В случае если продукция не сертифицирована, то продажа такой продукции может осуществляться только на теневом рынке, что существенно снижает потенциал развития столярной мастерской.

Таким образом, в предлагаемом методическом подходе по формированию каналов сбыта для столярного предприятия учитываются различные факторы, которые сказываются на деятельности компании. В зависимости от данных факторов и стоит формировать канал сбыта. Общий алгоритм формирования канала сбыта приведен на рисунке 7.



Рисунок 7 – Общий алгоритм формирования канала сбыта для предприятия столярной отрасли (составлено автором)

Представленный алгоритм позволит предприятию столярной отрасли на основе анализа ситуации на рынке, выявления спроса и оценки конкурентов сформировать правильный канал сбыта, тем самым обеспечив себе эффективные продажи.

Таким образом, предлагаемые модели выбора каналов сбыта для предприятий основаны на опыте в столярной отрасли и показывают только те направления сбытовой политики предприятия, которые подходят столярному производству.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Шилько И.С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики // ПНУО. 2016. №2. С. 164-171.

2. Авдейчикова Е.В. Формирование современных каналов распределения в практике российских компаний. «Flexibility and adaptability of global supply chains» Tagungsband des Deutsch-Russischen Logistik Workshop, Ivanov D., Sokolov B., Kaeschel J. Sankt Petersburg, 2016, PP.154-161.

3. Заруднев Д.И., Карпеченко В.А. Роль каналов распределения готовой продукции в логистической системе предприятия // NovaInfo. Ru. 2016. Т. 3. №48. С. 267-271.

4. Официальный сайт компании Amadea (Чехия). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amadea.cz/about-us/?lang=en>

5. Официальный сайт творческой мастерской Wood-Gift. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wood-gift.ru/>

6. Официальный сайт Wooden Toys Studio. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://piterpak.ru/content/produkcija/>

7. Официальный сайт Производственной компании «Кедр Сувенир». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kedrsuvenir.ru/o-kompanii>

8. Официальный сайт Столярного бутика – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mebel-hm86.ru/o-kompanii>

9. Заруднев Д.И. Инновационный подход к сбытовой деятельности предприятий / Д.И. Заруднев, К.Т. Абраева // Техника и технологии строительства. – 2019. – №1(17). – С. 35-38.

10. Новиков, Д.Т. Новый взгляд на логистику // Российский экономический интернет-журнал. 2016. № 4. С. 39

11. Печеная, Н.П., Чернов А.Л. Проблемы развития услуг посредников на рынке грузовых перевозок // Материалы международной научной конференции: в двух книгах. 2015. С. 138-141.

12. Нос, В.А. Организация интегрированной логистики международных цепей поставок глобального типа // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2-1. С. 196-200

13. Magutu, P.O., Aduda, J., Nyaoga, R.B. Does Supply Chain Technology Moderate the Relationship between Supply Chain Strategies and Firm Performance? Evidence from Large-Scale Manufacturing Firms in Kenya [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ac.els-cdn.com/S2306774815000083/1-s2.0-S2306774815000083-main.pdf?_tid=a022be58-181c-11e6-819c-00000aacb35d&acdnat=1463042370_8fbd6ed2c-c5129299838575f2afe5d3c

14. Панова И.В. Роль логистики в формировании транспортного потока // Актуальные вопросы экономических наук. 2017. № 11-2. С. 70-75.

15. Поздняков А.А., Позднякова О.А. Способы повышения логистического сервиса на транспорте // Фундаментальные исследования. 2016. № 6-4. С. 963-966.

16. Федько В.П., Бондаренко В.А. Инфраструктура внешнеэкономической деятельности России: эволюция, проблемы формирования и тенденции развития // В. П. Федько, В. А. Бондаренко. Ростов н/Д, РИHX, 2015. – 265 с.

17. Воронов А.А. Сущность, специфика и функциональная область процесса стимулирования сбыта в современных торговых организациях / А.А. Воронов, С.А. Касьянова, Л.В. Кухаренко, З.А. Шарудина // Экономика устойчивого развития. – 2019. – №1(37). – С. 272-275.

18. Lydgate E. B. Consumer preferences and the National Treatment Principle: emerging environmental regulations prompt a new look at an old problem // World Trade Review. – 2011. – V. 10. – Iss. 2. – pp. 165-188

19. Afuah, A. and C. Tucci (2015). Internet Business Models and Strategies. Boston: McGraw Hill

20. Morgan A. Ilaw Who You Are Affects What You Buy: The Influence of Consumer Identity on Brand Preferences // Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. – 2015. – Vol. 5. – №2.

21. Sidorchuk R. Conceptual aspects of studying value reference points and consumer preferences of young consumers // International Journal of Applied Business and. 2016.

Статья поступила в редакцию 21.07.2019

Статья принята к публикации 27.08.2019