

УДК 658.81(575.2)

## ОСОБЕННОСТИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ В КОМПАНИЯХ МЕБЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ КЫРГЫЗСТАНА

*И.М. Олферьев*

Описываются особенности и специфика организации сбытовой политики в компаниях, функционирующих на мебельном рынке Кыргызстана. Рассматривается построение сбытовых каналов, их ширина, уровни и протяженность, а также специфика их совершенствования. Уделено внимание специфике выхода на новые рынки и продвижения на локальных рынках. Дана краткая характеристика и анализ мебельного рынка Кыргызстана.

*Ключевые слова:* сбытовая политика; специфика сбыта; сбытовая компания; мебельный рынок.

---

## КЫРГЫЗСТАНДЫН ЭМЕРЕК ТАРМАГЫ БОЮНЧА КОМПАНИЯЛАРЫНДА САТЫП ӨТКӨРҮҮ САЯСАТЫНЫН ӨЗГӨЧӨЛҮКТӨРҮ

*И.М. Олферьев*

Бул макалада Кыргызстандын эмерек рыногунда иштеген компаниялардагы сатып өткөрүү саясатынын өзгөчөлүгү жана бөтөнчөлүгү сүрөттөлөт. Таркатуучу каналдардын түзүлүшү, алардын кеңдиги, деңгээли жана көлөмү, ошондой эле аларды өркүндөтүүнүн өзгөчөлүктөрү каралат. Макалада жаңы рынокторго чыгуу жана жергиликтүү рынокторду жылдыруу өзгөчөлүктөрүнө басым жасалган. Кыргызстандын эмерек базарына кыскача мүнөздөмө жана талдоо берилген.

*Түйүндүү сөздөр:* сатып өткөрүү саясаты; сатып өткөрүү өзгөчөлүгү; эмерек базары.

---

## FEATURES OF SALES POLICY IN FURNITURE COMPANIES IN KYRGYZSTAN

*I.M. Olferev*

This article is devoted to the description of the features and specifics of the organization of sales policy in companies operating in the furniture market of Kyrgyzstan. The construction of distribution channels, their width, levels and extent and the specifics of their improvement are considered. The article focuses on the specifics of entering new markets and promoting local markets. A brief description and analysis of the furniture market of Kyrgyzstan is given.

*Keywords:* sales policy; sales specifics; sales company; furniture market.

Роль, значимость и важность сбытовой политики, особенно в современных рыночных условиях, сильно возросла для компаний, чья деятельность базируется на построении каналов сбыта, организации систем движения товаров на рынки, в особенности зарубежные.

Рассмотрим состояние мебельного сектора экономики Кыргызстана, чтобы получить четкое представление о том, как формировать

сбытовую политику компаний, функционирующих в данной сфере.

Для мебельного сектора Кыргызстана характерна как перепродажа уже готовой продукции, так и продажа продукции, произведенной на территории государства. Наличие данных условий способствует развитию большого числа независимых бизнес-структур, ориентированных не только на внутренний, или региональный, но и на международный рынок.



Рисунок 1 – Динамика оборота мебельной продукции [1]

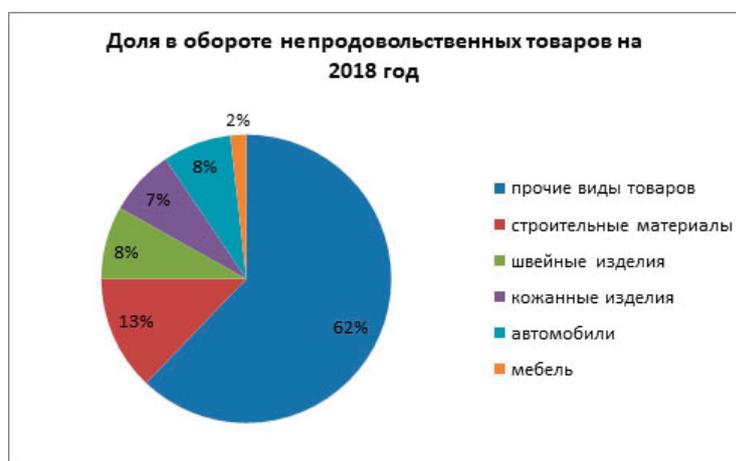


Рисунок 2 – Доли оборота различных товаров [1]

Для того чтобы лучше понять ситуацию на рынке сбыта мебельной продукции, проанализируем динамику оборота данной продукции.

Из рисунка 1 видно, что на мебельном рынке Кыргызстана наблюдается положительная динамика, и с каждым годом идет рост показателей оборота мебельной продукции.

Если брать группу непродовольственных товаров, куда и относится мебельная продукция, то доля ее оборота достаточно невелика. На 2018 г. сумма оборота по данной группе товаров составила 175 769,2 млн сомов, из которых на мебельную продукцию приходится всего 3 085,4 млн сомов (как видно из рисунка 1).

Для большей наглядности представим эти данные в виде диаграммы.

Из рисунка 2 видно, что мебельный сектор не занимает лидирующих мест, но его доля, можно сказать, находится на средних позициях, так как к прочим видам относится много товаров, доля которых составляет менее одного процента.

На сегодняшний день в Кыргызстане насчитывается более 60 компаний, которые занимаются сбытом произведенной ими или завезенной из-за рубежа мебели. Около 40 процентов мебельной отрасли Кыргызстана составляют индивидуальные предприниматели.

Для рынка сбыта мебели в Кыргызстане характерны следующие каналы сбыта и реализации данного вида продукции: сетевые салоны, являющиеся эффективным каналом сбыта;

несетевые салоны, принадлежащие отдельным производителям или реализаторам, обычно сбывают продукцию, как произведенную в стране, так и завезенную из-за рубежа; мебельные магазины, реализующие дешевую продукцию нескольких производителей; мебельные секции, расположенные в неспециализированных торговых центрах; точки сбыта мебели на рынках.

Для мебельного сектора рынка Кыргызстана характерна сегментация по следующим направлениям: мебель элитного класса; мебель эконом-класса; мебель бизнес-класса. Отдельно можно выделить такие классы мебели, как бытовая, офисная и специализированная.

Спрос на мебельную продукцию в Кыргызстане чаще всего формируется на основе двух направлений:

1) первичный спрос на покупку новой мебели – характеризуется целевой аудиторией, состоящей из молодых семей, новых компаний и офисов;

2) спрос на замену мебели – ориентирован на покупку более дорогой и элитной продукции потребителями с большими темпами роста доходов.

Проанализировав рынок сбыта мебельной продукции Кыргызстана, можно выделить следующие аспекты и особенности построения сбытовой политики компаний с учетом перспективы повышения эффективности сбыта продукции и выхода на международные рынки.

Следует отметить важность процесса постоянного совершенствования каналов сбыта, обусловленного тем, что со стороны конкурентов постоянно наблюдаются факторы усиления их влияния на рынке сбыта продукции и процессы удешевления процесса производства товаров.

Для планирования сбытовой политики, направленной как на локальные так и на международные рынки, основными задачами являются: грамотное определение каналов сбыта; правильный выбор международных торговых посредников; формирование соответствующего ассортимента продукции, спроса на нее и процессов ценообразования.

Под каналами сбыта или распределения, которые делятся на прямые и косвенные, без посредников и с участием посредников

соответственно, понимаются все организации, через которые товар должен пройти от производителя до конечного потребителя.

Сбытовая политика, направленная на международные рынки, в основном характеризуется построением данных сбытовых каналов не только в стране, где находится предприятие, но и в странах, куда предполагается экспортировать продукцию данной компании [2, с. 408].

Можно выделить следующие особенности, характерные для компаний, специализирующихся на сбыте продукции на локальном и международном уровнях. Так как сети сбыта имеют сложную и многоступенчатую структуру и характер, это сказывается на сложности при выборе организаций посредников и выборе из множества самого оптимального сбытового канала, причем используются в основном косвенные каналы сбыта.

Со стороны потребителей, находящихся, например, за рубежом, может возникнуть большое количество различий в требованиях, связанных с процессами организации сетей сбыта. Также множество различий, связанных с методами и формами сбыта, организации каналов сбыта, квалификационных характеристик и требований к дистрибьюторам сбыта, может наблюдаться в разных странах в соответствии с их политическими, экономическими и социальными особенностями.

Именно выбор канала сбыта играет важную роль, так как его длина влияет на затраты компании: чем длиннее канал, тем выше затраты. Длина канала влияет также на степень контроля над посредниками, ведь большое их количество контролировать гораздо труднее.

Каналы распределения или сбыта характеризуются такими показателями, как ширина, уровень и протяженность. Ширина канала распределения – это число всех участников сбыта определенного уровня. Уровень канала распределения – это участник процесса движения товара от производителя до конечного потребителя, приближающий данный товар к последнему уровню, то есть к упомянутым выше потребителям. Протяженность канала распределения – это количество всех имеющихся посредников на данном канале.

Выбор соответствующих участников для канала сбыта, осуществляется с учетом следующих критериев – объема производства продукции, издержек на его производство, транспортировку, хранение и квалификации персонала [3, с. 272].

В международной практике в процессах распределения или сбыта часто прибегают к помощи торговых агентов, то есть к помощи компаний, которых нанимает производитель товара с целью обеспечения и выстраивания для него деловых отношений с третьими лицами.

Для сбытовой деятельности международной компании основной целевой ориентацией можно назвать комплексность, это подразумевает объединение предпринимательской, производственной, хозяйственной и, соответственно, сбытовой деятельности в некую взаимосвязанную и последовательную систему. Это позволит компании успешно проникать на новые международные рынки, в особенности если компания продвигает новые или уникальные виды товаров.

Для компании выход на новые рынки чаще всего проходит по следующим этапам: региональные, национальные и международные рынки. Но сначала необходимо провести анализ привлекательности рынка. В основном проводится анализ таких критериев, как: географическое расположение рынка, демографические, политические, социоэкономические особенности страны и потенциальных потребителей, то есть рыночные условия, правовые и экономические ограничения и возможности, востребованность в данном продукте, стиль жизни и культура населения и особенности потребления, возможность потребления и отношение потребителей к данной торговой марке или бренду.

При выходе компании на новый рынок при помощи прямого сбыта должны выполняться следующие условия: доля экспорта в данную страну должна быть достаточной, предпродажные и послепродажные услуги носят высокую значимость и важность, конкуренция находится на высоком уровне.

В свою очередь, если компания использует непрямой сбыт, то есть отсутствует прямой контакт с зарубежным рынком, это обуславливается следующими условиями: на рынке присутствует

определенная местная специфика, конкуренция находится на незначительном уровне, доля экспорта самой компании тоже невелика.

Следует отметить взаимосвязь сбытовой политики с маркетинговой деятельностью. Она заключается в изучении рынка, вкусов и предпочтений потребителей, формировании ценовой политики.

При разработке основных направлений международной сбытовой политики организация выбирает, по какому направлению ей реализовывать свою сбытовую деятельность – стандартизации (глобального маркетинга) или адаптации (мультинационального маркетинга) [4].

Отметим, что глобальный подход к управлению и организации международных сбытовых каналов в чистом виде невозможен, так как он складывается из факторов внешней среды разных стран, а именно: различий в макроэкономических и регулятивных показателях, неоднородности потребителей, наличия неких экономических ограничений, различий в поведении и квалификации сбытовых партнеров на разных рынках.

Но, даже если организация использует глобальный подход, стандартизируя методы сбыта на международных рынках, ей все равно приходится адаптироваться по определенным составляющим к условиям на зарубежном рынке. К этим условиям можно отнести как и сам товар, его продвижение, ценообразование на него, так и построение каналов сбыта на зарубежных рынках.

Организация сбыта в международном направлении может проходить за счет создания совместных предприятий, направленных на франчайзинг, лизинг, лицензирование, производство продукции по контракту и промышленной кооперации.

Сфера совершенствования сбытовой политики допускает следующие определенные направления, которые позволяют осуществлять сбытовую деятельность на более эффективных и высоких уровнях: осуществление мероприятий по совершенствованию контроля при планировании продаж; осуществление контроля выполнения планов по сбыту продукции на более высоком уровне; установление и выявление группы риска и параметров, а также размеров коммерческого

кредита для заказчика компании; формирование, совершенствование, дополнение и расширение баз данных покупателей, потребителей, клиентов и заказчиков компании [5, с. 120].

Рассмотрев основные аспекты организации сбытовой деятельности, можно сделать вывод, что для грамотной организации и эффективного функционирования систем сбыта необходим комплексный подход, учитывающий все факторы, влияющие и исходящие как от самой организации, так и от данного международного рынка. Подводя итог, можно сказать, что мебельный сектор в Кыргызстане находится в развивающемся состоянии, и в будущем он сможет выйти на новые уровни путем развития и совершенствования процессов сбыта мебельной продукции.

#### *Литература*

1. Статистические данные по объему оборота торговли по видам товаров. URL: <http://www.stat.kg> (дата обращения: 28.04.2020).
2. Казаков С.П. Сбытовая политика фирмы / С.П. Казаков // Маркетинг: учеб. по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент»: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М. М., 2016.
3. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Дж. Болт. М.: Экономика, 2015.
4. Мечукаева К.М. Совершенствование системы управления маркетинговой деятельностью предприятия / К.М. Мечукаева // Вестн. КРСУ. 2020. Т. 20. № 3. С. 44–48.
5. Захарова Ю.А. Методы стимулирования сбыта / Ю.А. Захарова. М., 2017.