

*Макаров А.А., к.э.н., доцент,  
Среднерусский гуманитарно-технологический институт, г. Обнинск;  
Журавлев М.К., обучающийся,  
Московский гуманитарный университет, г. Москва*

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

*В материале обобщен теоретический материал по вопросам организации сбыта выпущенной предприятиями продукции.*

*Ключевые слова: сбытовая политика организации; элементы сбытовой политики; оценка эффективности сбыта; маркетинговая политика; каналы распределения выпущенной продукции.*

*Makarov A.A., Candidate of Economics, Associate Professor,  
Central Russian Humanitarian and Technological Institute, Obninsk;  
Zhuravlev M.K., student,  
Moscow Humanitarian University, Moscow*

## **THEORETICAL FOUNDATIONS FOR THE IMPLEMENTATION OF THE SALES POLICY AT THE ENTERPRISE**

*The material summarizes the theoretical material on the organization of marketing of products manufactured by enterprises.*

*Keywords: marketing policy of the organization; elements of marketing policy; evaluation of sales effectiveness; marketing policy; distribution channels for products.*

Экономическая сущность сбытовой политики предприятия является одной из важных теоретических и практических категорий. Сбытовая политика предприятия – свод правил, которые фиксируют организационную структуру отдела сбыта и порядок процедур по реализации выпускаемой продукции [1]. Другие исследователи отмечают, что «распределение (сбыт) – комплекс мероприятий, который обеспечивает перемещение продукции в пространстве и во времени от предприятия-производителя к месту продаж/ потребления» [8].

При формировании стратегии сбытовой политики, в основе которой максимальная её эффективность, целесообразно придерживаться следующих этапов организации (рис. 1).

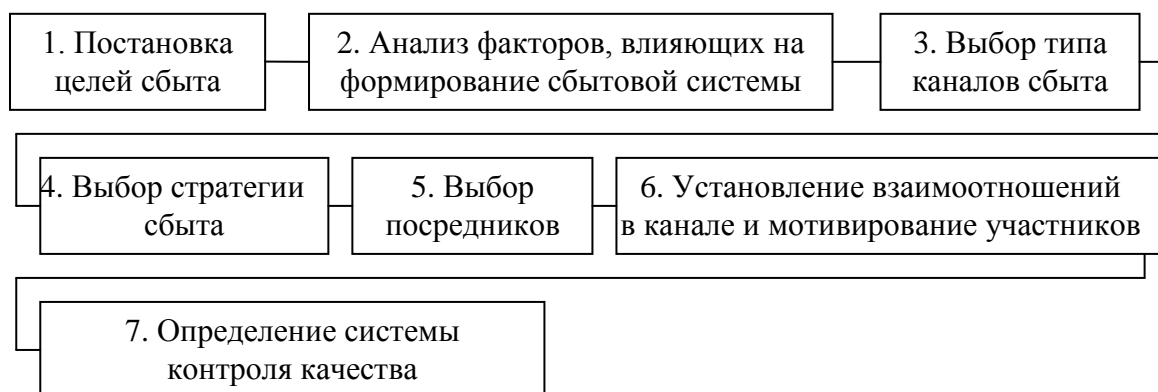


Рисунок 1 – Этапы организации политики сбыта предприятия [4, 8]

Первый этап состоит в определении конкретных и достижимых целей сбыта предприятия, среди которых могут быть: объем и сроки сбыта, доход/прибыль, ресурсы, охват рынка, контроль процесса товародвижения.

Второй этап предполагает анализ целей и задач своего бренда, особенностей его реализации. При разработке сбытовой политики, руководству предприятия необходимо предпринять следующие действия:

- утвердить внутренние стандарты сбытовой деятельности и правила их мониторинга;

- принять организационную структуру отдела сбыта и положения, которые будут регулировать сбытовую деятельность;
- утвердить ассортиментную и ценовую политику компании, предполагаемые объемы производства, сроки разработки новых товаров;
- разработать политику транспортировки продукции, продумать каналы распределения продукции, выбрать посредников [2, 3, 6, 7, 8].

На третьем этапе принимают решение о конфигурации каналов распределения (сбыта), которые представляют собой цепочку организаций, участвующих в процессе движения продукции от производителя к потребителю (рис. 2).



Рисунок 2 – Основные функции каналов сбыта (распределения)

Как видим, каналы должны обеспечивать функции, призванные способствовать наиболее эффективной деятельности предприятий-производителей и создавать условия для удовлетворения потребностей покупателей. Общеизвестно, что количество каналов распределения, а также их состав зависят как от вида продукции, так и от того, как производитель применяет приемы маркетинга (рис. 3).

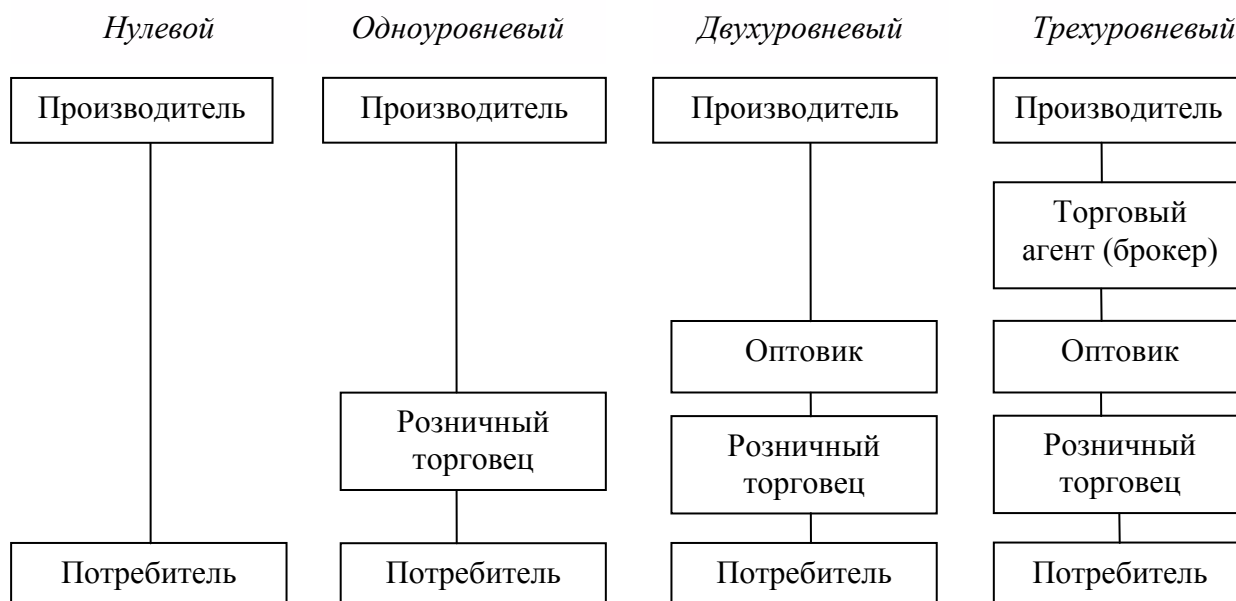


Рисунок 3 – Основные каналы сбыта продукции [2, 3, 7, 8]

На четвертом этапе производитель принимает решение об использовании посредников. При интенсивном сбыте предприятие применяет их большое число для обеспечения доступности продукции. При избирательном сбыте применяется ограниченное число. «Идеальная» стратегия сбыта должна вести к полному удовлетворению потребности целевого покупателя, не создавая избытка. Выбор стратегии зависит от типа продукции и поведения покупателя по отношению к ней [3, 5].

Пятый этап – отбор посредников и участников канала сбыта по определенным требованиям (охват рынка, способность маневрировать, профессионализм персонала и т.д.).

На шестом этапе рассматривают возможности успешного сотрудничества участников канала распределения с применением различных методов: мотивирование участников, формализация отношений, программирование будущей деятельности и т.д.

Седьмой этап – разработка технологии контроля сбытовой политики предприятия в целом, по каждому каналу распределения и по отдельному посреднику. Работа системы контроля распределения направлена на

минимизацию возможных рисков предприятия при сбыте продукции (кража, повреждение имущества, санкции, потеря доли на рынке).

*Обобщая изложенную информацию отметим, что все решения о способах сбыта выпускаемой продукции предприятие должно принимать, учитывая долговременные перспективы, т.к. как внести изменения в выбранную систему сбыта достаточно сложно.*

### **Использованные источники**

1. Антонов Г.Д., Иванова О.П. Управление снабжением и сбытом организации: Учеб. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
2. Депутатова Е.Ю., Перельман М.А. Особенности продвижения товаров и услуг в розничной торговле в современных условиях //Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. - № 1-1 (71). – С. 94-98.
3. Зинцова М.В. Организация розничной продажи товаров: маркетинговый подход: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2011. – 89 с.
4. Императивы бизнеса [Текст] /под ред. Ю.Н. Клещевского, И.А. Кудряшовой; Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Кемерово: КИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. – 280 с.
5. Карпова С.В., Мхитарян С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. и практикум для вузов. – М.: Юрайт, 2021. – 396 с.
6. Лифиц И.М. Товарный менеджмент: учебник / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 405 с.
7. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли: Учебник. – М.: Дашков и К, 2014.
8. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: Монография /под науч. ред. д.э.н., проф. Д.И. Валигурского. – М.: ИТК «Дашков и К», 2017. – 410 с.