

Губина А.Н.

студент кафедры «Управление и предпринимательство»

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)

ДГТУ в г.Шахты, РФ

**СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ
КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА**

Аннотация: в работе автор исследует принципы, цели и задачи сбытовой политики. Изучены инструменты сбытовой политики и выявлена важность формирования ее элементов для оптимизации процесса сбыта товара и доведению его до конечного потребителя.

Ключевые слова: сбытовая политика, маркетинг, инструменты маркетинга, продвижение товаров.

Gubina A.N.

student of the department "Management and Entrepreneurship"

Institute of Service and Entrepreneurship (Branch) DGTU in Shakhty, Russia

**SALES SERVICE OF THE COMPANY AS AN IMPORTANT ELEMENT
OF THE COMPLEX OF MARKETING**

Abstract: In his work the author explores the principles, goals and objectives of the marketing policy. The tools of marketing policy have been studied and the importance of forming its elements for optimizing the process of selling the product and bringing it to the end user has been revealed.

Keywords: marketing policy, marketing, marketing tools, promotion of goods.

Сбытовая политика предприятия это важный функциональный элемент предприятия, обеспечивающий реализацию товара потребителям по различным каналам. Сбытовую политику рассматривают как комплекс мероприятий: сбыт, распространение товара и его продвижение.

Процесс сбыта товаров представляет собой деятельность, направленную на доведение товара до конечного (целевого) потребителя. Для организации процесса сбыта товара необходимо определить каналы распределения продукта, т.е. через кого будет реализован товар, через каких посредников, где будет храниться, будут ли использованы складские помещения, каким образом будет осуществляться доставка товара, и есть ли потребность в формировании запасов. Как правило, перечисленный комплекс действий выполняют эффективно логистические фирмы [4].

Распространение товара представляет собой комплекс мероприятий, направленных на доставку товара к месту его реализации в указанный срок с максимальным комфортом потребителю.

Наиболее важным элементом сбытовой политики предприятия является продвижение товаров. Именно от данной функции зависит, будет ли у товара потребители и получит ли предприятие прибыль [3]. В маркетинговой практике применяют 4 основных средства продвижения товаров, а именно: личная продажа, реклама, общественные связи, мероприятия, стимулирующие сбыт.

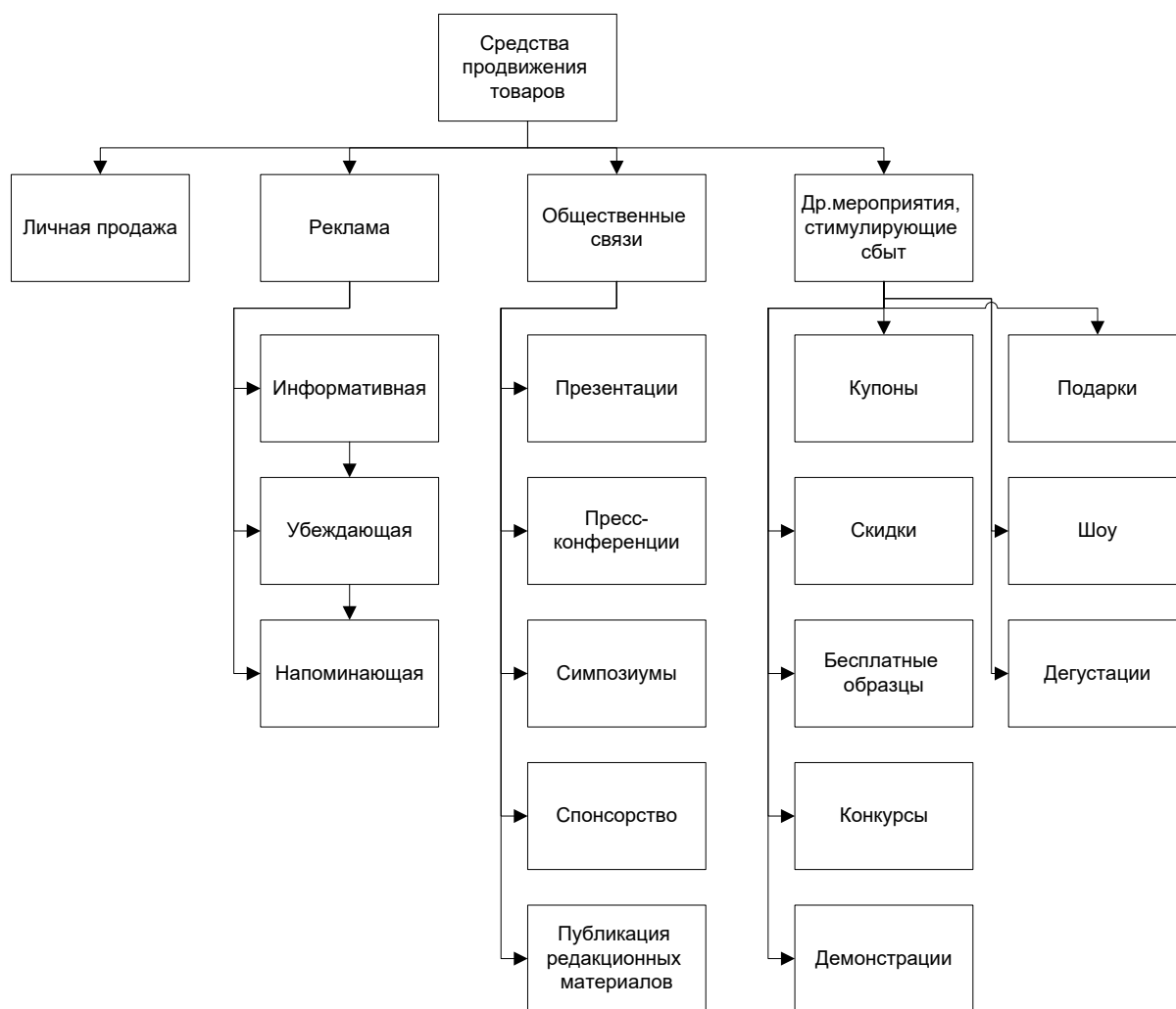


Рисунок 1. Средства продвижения продукта

На рисунке 1 представлены различные средства продвижения товаров. Каждое из них можно применять отдельно от остальных или использовать всю их совокупность, что определяется спецификой организации и объемом денежных средств, выделенных на продвижение [1]. Кроме того, перечень средств продвижения может быть продолжен, т.к. в связи с появлением современных информационных технологий расширяется список способов, эффективных при продвижении товаров и услуг [5].

Теперь обозначим каналы распределения товаров и услуг, доступных для применения организациями. Обратимся к рисунку 2.



Рисунок 2 .Варианты каналов распределения товаров и услуг

Уровень канала распределения представляет собой любого посредника и показывает каким образом товар попадет к потребителю. Слева показан канал (1). Это канал нулевого уровня или прямой тип, при котором товар или услуга попадает из фирмы напрямую к заказчику [2]. Следующий канал - канал первого уровня. Он включает в себя одного посредника розничной торговли или агента по сбыту. Далее слева направо можно увидеть двухуровневый канал. Он включает оптового и розничного посредника (продавца). Как правило, предприятия, занимающиеся мелкосерийным производством не придерживаются прямого каналы сбыта в связи со сложностями реализации товара.

На основе полученных данных можно сделать вывод о том, что сбытовая политика организации должна быть тщательно спланирована для того, чтобы предприятие получало прибыль без потерь в процессе доставки и реализации товара конечному потребителю. Формированием сбытовой политики на предприятии должен заниматься либо отдел сбыта, либо отдел маркетинга, который в

последствии должен отслеживать качество выполнения каждого этапа сбытовой политики с целью снижения финансовых потерь предприятия и максимизации прибыли.

Список используемой литературы:

1. Балабанова Л.В. Маркетинговый аудит системы сбыта / Донецк: ДонГУЭТ им М.Туган-Барановского, 2013;
2. Горностаева Ж.В. Формирование маркетингового комплекса на рынке транспортных услуг. Монография/ Богданов Д.В., Горностаева Ж.В., Волосатова У.А., Морозова И.А., Скрынникова И.А. и др. - Шахты: ЮРГУЭС, 2009. – 189 с.
3. Основы маркетинга. Краткий курс. Ф. Котлер. М.: Изд-во Вильямс, 2007. 656с.
4. Маркетинг. Конспект лекций. Михалева Е.П. М.: Юрайт-Издат, 2010. 224 с.
5. Zhanna V. Gornostaeva, Olga Y. Malinina, Ramila R. Kadukova, and Sergey L. Vasenev Marketing model of the Global crisis management in countries with transitional economy // Springer International Publishing AG 2017 E.G. Popkova (ed.), Overcoming Uncertainty of Institutional Environment as a Tool of Global Crisis Management, Contributions to Economics, DOI 10.1007/978-3-319-60696-5_63

© Губина А.Н., 2018