

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ  
СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ****Д. Ю. Петрович***Учреждение образования «Белорусский государственный университет»,  
г. Минск*

Научный руководитель Л. М. Лапицкая

На сегодняшний день проведение успешной сбытовой политики является весьма важной целью практически для любого предприятия. Сбытовая политика позволяет предприятию выбрать наиболее экономически эффективный набор товаров, в котором нуждаются потребители. Для предприятия данная политика имеет возможность повысить конкурентоспособность организации за счет организации наилучшего ассортимента выпускаемых товаров, организации сервиса.

В современных условиях разработка стратегии сбытовой политики для каждого предприятия и выработка своей рыночной стратегии необходима предприятию для того, чтобы выжить и развиваться, занять стабильную позицию на рынке.

Для потребителей проведение предприятиями сбытовой политики выгодно тем, что для них создается наибольший выбор тех товаров и услуг, а также организация наилучшего сервиса, в котором они нуждаются. Для государства проведение сбытовой политики на предприятиях, включающих в себя все аспекты товарной политики, выгодно тем, что в стране появляется конкуренция и предприятия стремятся достичь наибольшую долю рынка за счет проведения эффективной товарной политики.

Стратегия сбыта на предприятии – это совокупность различных мероприятий, направленных на распространение продукции, производимой предприятием, на установление и достижение различных производственных, экономических и других целей предприятия, которые могут включать в себя формирование и развитие различных видов сбыта продукции, установление наиболее эффективного ассортимента продукции, начало производства новых продуктов и вывод из производства неэффективных наборов товаров, модернизацию производства, а также создание и реализацию эффективной рекламной деятельности, которую предусматривает сбытовая политика предприятия.

Разработка стратегии по сбыту продукции подразумевает формирование и осуществление таких мероприятий, как:

- анализ текущей ассортиментной политики предприятия;
- выявление проблем уже существующей стратегии сбыта на предприятии;
- анализ внутреннего и внешнего рынка, его масштаб;
- снятие с производства устаревших товаров;
- установление оптимальной номенклатуры и наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- сервисное обслуживание и др.

При формировании спроса и стимулировании сбыта важно, какие каналы распределения рекламы применяет предприятие. Их существует различное множество: личные контакты, прямая почтовая рассылка, пресса (специализированная, неспециализированная), аудио-визуальные средства (радио, телевидение, кино, слайд-фильмы и др.), наружная реклама (щиты, плакаты и др.), реклама на транспорте, собственные выставочные центры, реклама на выставках и ярмарках, презентации, проведение пресс-конференций, печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты и др.), бесплатная передача образцов во временное пользование или на испытание, публикация некоммерческих статей в общей прессе и др.

Можно выделить три условия выбора канала – охват, соответствие сообщения и канала, стоимость:

1) охват аудитории – того круга лиц, к которым менеджер хотел бы апеллировать, основан на знании характеристик тех людей, к которым предприятие хочет обратиться: уровня их доходов, образования, возраста, семейного положения и т. д. Выбор часто затруднен неоднородностью рынка и, следовательно, наличием определенного количества сегментов рынка конечных потребителей, из которых необходимо выбрать тот или те, где целесообразно сосредоточить свои маркетинговые усилия;

2) соответствие сообщения и канала означает, что канал должен соответствовать рекламному сообщению, и наоборот. Например, нельзя использовать на радио телевизионную рекламу, и наоборот. Это особая область деятельности, требующая привлечения профессионалов с особыми навыками и конструктивным мышлением. Известно, что редко, когда рекламодатель приходит на радио или на телевидение со своим текстом или телевизионным роликом. Как правило, обликом рекламы занимается производитель рекламы, специализирующийся на теле- или радиорекламе;

3) важнейшим условием является соответствие финансовых возможностей предприятия и стоимости распространения рекламы по тому или иному каналу. Менеджер по рекламе должен знать расценки распространения рекламы по различным каналам. Так, создание телевизионного ролика требует больших затрат, а составление рекламного радиосообщения обходится дешевле. Важным является показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек.

На выбор маркетинговой стратегии сбыта влияет жизненный цикл организации:

1) на стадии внедрения существует четыре варианта стратегий:

– интенсивный маркетинг (высокие цены, высокий уровень издержек на стимулирование сбыта);

– выборочное проникновение (высокие цены, высокий уровень издержек на стимулирование сбыта);

– широкое проникновение (низкие цены, высокий уровень издержек на стимулирование сбыта);

– пассивный маркетинг (низкие цены, низкий уровень издержек на стимулирование сбыта);

2) на стадии роста предприятие стремится улучшить качество товара, создать новые модели, выйти на новые сегменты рынка, освоить новые каналы сбыта, усилить рекламу и (или) снизить цену;

3) на стадии зрелости применяются преимущественно стратегия модификации рынка, стратегия модификации товара или стратегия модификации маркетинговых средств;

4) на стадии спада предприятие уходит с рынка, уменьшает предложение товара, модифицирует его, резко сокращает издержки на стимулирование сбыта или же продолжает использовать прежние стратегии [1, с. 42].

Выбор оптимального варианта осуществляется на основе глубокого всестороннего анализа с проведением необходимых расчетов и сопоставлением с вариантами по другим пунктам политики для их увязки. Некоторые пункты сбытовой политики должны анализироваться отдельно для каждой укрупненной ассортиментной группы товаров в зависимости от стадии жизненного цикла.

В дальнейшем необходим контроль эффективности принятого решения (выбранной альтернативы) по каждому пункту сбытовой политики. Фактические результаты замеряются, сравниваются с ожидаемыми (рассчитанными при обоснова-

нии выбора той или иной альтернативы), канализируются (например, как на объем продаж повлияло решение о выборе косвенных каналов реализации).

Детально проработанная и документально закреплённая сбытовая политика становится эффективным инструментом текущего и последующего контроля за сбытовой деятельностью организации и ее положением на рынке. Обоснованное формирование и эффективный контроль сбытовой политики руководством организации обеспечивают конкурентоспособность организации (предприятия) и, следовательно, само ее существование.

В заключение можно сделать вывод о том, что сбытовая политика предприятия является одним из основных направлений всей деятельности предприятия, выпускающего различную продукцию на рынок. Хорошо продуманная стратегия сбытовой политики предприятия позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, служит для руководства предприятия ориентиром общей направленности действий, позволяющим улучшать текущее состояние предприятия.

#### Литература

1. Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекций / Е. П. Михалева. – М. : Юрайт-Издат, 2010. – 224 с.
2. Наумов, В. Н. Маркетинг сбыт / В. Н. Наумов. – Минск : Юнипресс, 2009. – 150 с.

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Чжей Инхуэй

*Учреждение образования «Белорусский государственный университет»,  
г. Минск*

Научный руководитель Л. М. Лапицкая

Экономическая стабильность организации, ее выживаемость и эффективность деятельности в условиях рыночных отношений неразрывно связаны с ее непрерывным совершенствованием и развитием. Для обеспечения нормальной работоспособности, выполнения поставленных руководством задач и достижения целей необходимо постоянное управление предприятием. В управляющей деятельности важное место занимает система управления от качества которой во многом зависит эффективность всего процесса управления.

Система управления – это систематизированный (строго определенный) набор средств сбора сведений о подконтрольном объекте и средств воздействия на его поведение с целью достижения определенных целей. В этой связи ключевое значение в управлении предприятием приобретает диагностика. В широком смысле понятие «диагностика» трактуется как определение состояния какого-либо объекта и выявление существующих проблем его формального функционирования, следовательно, диагностика является отправным моментом в оценке сильных и слабых сторон в деятельности организации и соотношения их с целями. В конечном итоге это определяет конкурентоспособность предприятия на рынке, возможность выжить в кризисных ситуациях.

В нынешних условиях модификация целевых предписаний развития деловых организаций вызвала улучшение не только стиля и методов управления, а также самих систем управления. Система управления предприятиями в данное время обязана обладать гибкостью производства, учитывать основательную конкуренцию на рынке товаров, учитывать требования к степени качества обслуживания потребителей и