

*А.В. Полуянова, 3 курс*

*Научный руководитель – А.А. Гошка, ассистент*

*БФ БГЭУ (Бобруйск)*

Под сбытовой политикой организации (предприятия) в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.), а также комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта. Вся совокупность действий по управлению сбытом образует сбытовую политику организации.

Сбытовую политику предприятия целесообразно ориентировать на:

- получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем;
- максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;
- долговременную рыночную устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции;
- создание положительного имиджа организации на рынке и признание ее со стороны общественности.

Главная цель сбыта – реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей.

Канал сбыта – совокупность посредников (юридических или физических лиц), которые участвуют в доведении товаров предприятия до потребителей на рынке. Важнейшими характеристиками каналов сбыта являются их длина, ширина и эффективность [1, с. 200].

Процесс управления сбытовой деятельностью может содержать следующие этапы:

- анализ рыночной ситуации и прогноз сбыта продукции;
- разработка стратегии сбыта в комплексе с остальными видами рыночной деятельности предприятия;
- выбор каналов сбыта;
- формирование системы управления каналами сбыта;
- организация сбытовой деятельности и ее контроль.

ООО «Завод автомобильных прицепов и кузовов МАЗ– Купава» обладает разветвленной дилерской сетью, состоящей из огромного количества посредников. Самыми крупными из них являются:

- в Беларуси – ООО «Интергланс»;
- в России – ООО «Мир Купавы»;
- дальнем зарубежье – «Hofmann».

Проведем анализ посредников предприятия, расчеты представлены в таблице.

Таблица – Оценка посредников предприятия

Показатель	Весовой показатель значимости критерия	Дилеры		
		ООО «Интергланс», Беларусь	ООО «Мир Купавы», Россия	Hofmann, Германия
Доступность к целевым рынкам	0,2	8	6	8
Возможность подчеркнуть конкурентные преимущества продукта	0,1	7	7	8
Репутация дилера	0,1	8	5	9
Уровень мотивации дилера	0,05	9	6	5
Управляемость	0,25	7	4	4
Возможность обеспечить сервисное обслуживание	0,3	7	2	6
Сумма баллов:	1	7,4	4,3	6,35

Примечание – Источник: собственная разработка.

Из данных таблицы видно, что лидирующую позицию занимает дилер ООО «Интергланс», который является одним из самых больших поставщиков ООО «МАЗ–Купава». Свое преимущество предприятие обеспечило за счет высокого уровня мотивированности и доступности к целевым рынкам клиентов. Дилер из России (ООО «Мир Купавы») в значительной степени уступает другим дилерам в таких позициях, как репутация и возможность осуществлять сервисное обслуживание.

Совершенствование каналов сбыта продукции – это важный шаг в повышении финансовых показателей от реализации продукции, способствующий большей загрузке производственных мощностей, а также повышению мотивации сотрудников и улучшению условий труда.

В связи с этим выбор каналов сбыта для ООО «МАЗ–Купава» зависит от особенностей продукции, целей предприятия. Так как анализируемое предприятие реализует грузовые и автомобильные автоприцепы, то для повышения эффективности каналов сбыта следует:

- расширить товаропроводящую сеть;
- расширить выставочную деятельность.

Оптимально сформированные каналы продаж, повышают конкурентную устойчивость предприятия, способствуют привлечению новых потребителей и расширению влияния на рынке.

#### Список использованных источников

1 Сак, А.В. Оптимизация маркетинговых решений: учеб. Пособие / А.В. Сак, В.А. Журавлев. — М.: Изд-во Герцова, 2013. — 257 с.