

Е.И. Каленкович

Полесский государственный университет, alena.kalen@mail.ru

Стратегия сбыта – долгосрочное планирование, методология организации и управления сбытом, позволяющая успешно реализовать философию ведения сбыта конкретным предприятием–продавцом.

В процессе деятельности проблемы сбыта должны решаться уже на стадии разработки стратегии предприятия. Речь идет о выборе наиболее эффективной системы, каналов и методов сбыта применительно к определенным рынкам. Разработка сбытовой стратегии направлена на выбор оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара [1, с. 319].

Разработка и обоснование сбытовой стратегии предполагает решение следующих вопросов применительно к конкретному товару или группе товаров:

- выбор целевого рынка или его сегмента;
- определение необходимых финансовых затрат;
- выбор каналов и методов сбыта;
- выбор времени выхода на рынок;
- определение системы товародвижения и расходов на доставку товара потребителю;
- определение форм и методов стимулирования сбыта [2].

Наиболее значимыми информационными полями для анализа ситуации, выработки стратегии в сфере сбыта и успешной ее реализации являются следующие:

- информация о рынке (место нахождения конечных потребителей, их количество и степень концентрации, а также предъявляемые ими требования);
- информация о потенциальных посредниках (их потребности и проблемы, издержки, доступность их услуг, способность и готовность их к ведению диалога и т. д.);
- информация о предприятии–производителе (собственные финансовые возможности, размер, опыт и стремление к контролю над происходящими процессами);
- информация о конкурентах (их сбытовая политика, стратегии, готовность и характер возможной ответной реакции на действия предприятия в области сбыта);
- информация о товаре (физические характеристики товара, его цена, степень новизны и т. д.);
- информация об иных факторах внешней среды (экономические условия, социально–культурные изменения, научно–технические достижения общества, государственное регулирование и т. д.) [3 с. 215].

На основе анализа существующей практики можно предложить следующие рекомендации по организации работы структурных подразделений предприятия, отвечающих за сбыт:

- 1) изучение требований покупателей к качеству и ассортименту продукции;
- 2) проведение постоянной работы по улучшению качества продукции, усовершенствованию и расширению ассортимента;
- 3) постоянное отслеживание рынка своей продукции, покупка образцов товаров, производимых отечественными и зарубежными конкурентами, сравнение качества этих товаров с товарами предприятия, и при необходимости доведение их качества до требуемого уровня;
- 4) изучение сезонного спроса и подготовка к нему;
- 5) организация рекламных компаний;
- 6) введение новых форм оплаты труда, предусматривающих более эффективное использование труда работников сбыта.

Эффективность деятельности структурных подразделений, отвечающих за сбыт продукции, должна основываться на полном владении оперативной информацией как о самом предприятии, так и о его покупателях [4].

Таким образом, стратегическое управление сбытом и последовательное выполнение поставленных задач позволит предприятию завоевать конкурентные преимущества и обеспечить финансовую стабильность в условиях динамичной внешней среды

Список использованных источников:

1. Интенсивный курс МВА: учебное пособие для слушателей программы МВА по направлению «Менеджмент»/ ред.: В.К. Фальцман, Э.Н. Крылатых. – М. :ИНФРА–М, 2014.– 544 с.
2. Барышева А.В. Лицом к клиенту // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. –№3.– 18с.
3. Колужский, М.Л. Практический маркетинг: практическое пособие для студентов высших учебных заведений/ М.Л. Колужский.– М; Питер, 2012.– 467с.
4. Буредев В. Организационные аспекты планирования сбытовой деятельности предприятия в современных условиях // Бизнес. – 2010. – №11. – 35 с.