

ВЛИЯНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Дмитриева Алина Аркадьевна

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: alina-orif@mail.ru

В настоящее время существует множество точек зрения о том, что такое политика сбыта, какие элементы в нее входят, как политика организуется на предприятии.

Сбытовая политика (сбыт) представляется совокупностью всей функциональной деятельности, осуществляемой после завершения производственной стадии (по окончании изготовления продукции) вплоть до непосредственной продажи товара покупателю, доставки его потребителю и послепродажного обслуживания. [1, с. 141]

Проблема совершенствования сбытовой политики предприятия для повышения эффективности его деятельности обусловлена в настоящее время следующими обстоятельствами.

Во-первых, система сбыта является одной из главных систем функционирования предприятий. Она оказывает влияние на экономику предприятий, тем самым ограничивая рост себестоимости производимой продукции, на сроки выполнения заказов. Таким образом, сбытовая политика тесно взаимодействует с производственной деятельностью предприятия.

Во-вторых, источники финансирования деятельности предприятия формируются в настоящее время на открытых рынках капитала, на которых действуют жесткие условия отбора, и проявляется четкая зависимость стоимости финансовых ресурсов от эффективности деятельности предприятия. Данная ситуация заставляет руководство предприятий повышать эффективность не только основных, но и вспомогательных процессов производства продукции (услуг). В этой связи, совершенствование сбытовой политики является определяющей задачей не только подразделений предприятий, но и всей системы управления.

В-третьих, ориентация производства на удовлетворение потребительского спроса требует совершенствования управления сбытом продукции отечественных предприятий с учетом тенденций развития рыночной ситуации, с одной стороны, и особенностей конкретного производства, с другой.

На сегодняшний день возникла необходимость совершенствования существующих сбытовых систем, так как в процессе реализации продукции уточняются запросы потребителей, что, в свою очередь, помогает предприятию укреплять свои позиции на рынке. [3, с. 212]

Производитель, заинтересованный в эффективности сбыта своей продукции, должен знать реальное положение дел на рынке и на этой основе принимать обоснованные решения по реализации товаров.

Сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции организации. Потребности и запросы покупателей постоянно меняются. Эффективная сбытовая политика тем самым должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемых покупателям услуг (гарантийное обслуживание, консультации по эксплуатации, обучение пользователей и т.д.) [5]

В рамках этих представлений организация должна перестраивать свою деятельность быстрее и эффективнее, чем конкуренты, учитывая интересы, связанные с сохранением и

повышением благополучия, как самой организации, так и потребителей, общества. Сбытовая политика организации должна служить базой для разработки ее снабженческой, производственно-технологической, инновационной и финансовой политик.

Следует отметить, что неумение управлять сбытом в современных условиях хозяйствования рождает цепочку: переполненные склады, неплатежи, отсутствие оборотных средств на закупку сырья, остановка производства.

Детально проработанная и документально закреплённая сбытовая политика становится эффективным инструментом предварительного, текущего и последующего контроля за сбытовой деятельностью организации и ее положением как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Обоснованное формирование и эффективный контроль сбытовой политики руководством организации обеспечивают конкурентоспособность организации (предприятия) и, следовательно, само ее существование в современных жестких условиях геоэкономической конкурентной борьбы.

Источники и литература

- 1) Иванов И.Н. Организация производства на промышленных предприятиях: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 352 с. – (Высшее образование)
- 2) Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И. М., Романенкова О. Н., Земляк С. В., Синяев В. В.- М.: Издательство Юрайт, 2014. — 506 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
- 3) Маркетинг: учебно-методическое пособие/сост. И.В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 229 с.
- 4) Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, Синяев В. В.; под ред. проф. Л. П. Дашкова. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. — 268 с.
- 5) Корпоративный менеджмент: Оптимизация отделов маркетинга и сбыта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.cfin.ru/marketing/bain_optimize.shtml

Слова благодарности

Выражаю особую благодарность д.э.н., профессору Земляк Светлане Васильевне за неоценимый вклад в научную деятельность студентов и университета, а также за помощь и поддержку в написании научных статей.