

*Квашнина А.А. студент,  
4 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия)*

## **РОЛЬ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ.**

**Аннотация:** В работе со сбытовой политикой в маркетинге все чаще выделяют то, что сам маркетинг – это новейшая возможность изучения покупательского спроса в выборах товаров, а так же считается индикатором изменений в интересах покупателей. И если компании удастся быстро подстроиться под изменчивость спроса, то взамен она получает прибыльность, довольно устойчивую и наивысшую конкурентоспособность.

**Ключевые слова:** маркетинг в отрасли, сбытовая политика, инструменты сбыта.

*A.A. Kvashnina student,  
4th year, Institute of Finance, Economics and Management,  
Togliatti State University,  
Togliatti (Russia)*

## **THE ROLE OF SALES POLICY AND ITS IMPORTANCE IN MARKETING.**

**Annotation:** In working with sales policy in marketing, it is increasingly emphasized that marketing itself is the latest opportunity to study consumer demand in the selection of goods, and is also considered an indicator of changes in the interests of buyers. And if the company manages to quickly adjust to the variability of demand, then in return it gets profitability, quite stable and the highest competitiveness.

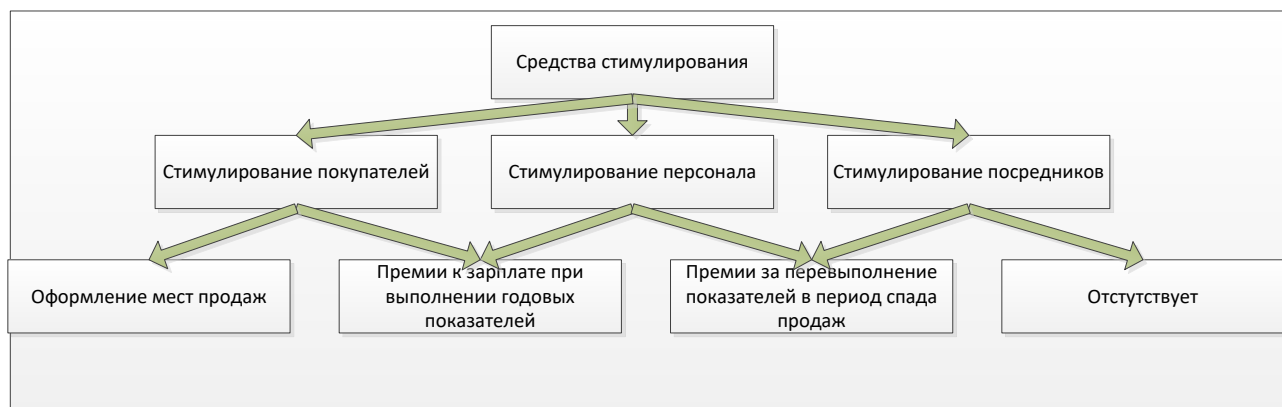
**Keywords:** marketing in the industry, sales policy, sales tools.

Во время самой деятельности очень важно обратить внимание на такой аспект как товарная политика предприятия, саму политику ценообразования, условия сбыта и инструменты его продвижения. Уже на этом этапе мы можем сказать, что сам маркетинг – это большой и сложный механизм для предприятия, ведь именно от него исходит большее количество распоряжений в различные органы предприятия, он будет считаться взаимозависимым и затрагивать все процессы организации.

Для описания основных идей маркетинга мы обратимся к тезисам. В первую очередь, маркетинг заботится о уровне клиентоориентированности в организации и анализирует желания будущих клиентов. Следующим этапом начинается структурирование и взаимозависимость в большой системе маркетинга, так же сюда будет входить условия пластичности и ее периоды адаптации, начиная от самого начального. Далее. Идет контроль за исполнением работы всех имеющихся отделов и их целенаправленная работа на достижение общей цели. Отсюда и появляется идея результата в перспективе. Идет усиленная работа с адаптацией. подбор нужных инструментов и анализ влияния на потребителя. Уже на этом этапе организация имеет четкий план целей, к которым они будут устремлены на определенный срок, и они обязаны быть достигнуты.

Сама маркетинговая деятельность уже перестала быть однодневным явлением как это понималось раньше, сейчас это одна из основных частей в жизни любого предприятия, которое планирует рост. Такое большое значение проявляется в предугадывании поведения потребителя и дальнейшей изменяемой ситуации на рынке. Планирование даже на короткие сроки или же средние, долгие, любые, имеют очень большое значение. С течением времени и изучением маркетинга выработали множество различных методов анализа текущей ситуации на рынке. Маркетинг, это то направление, которые целиком и полностью диктуется потребителем, его хотений, интересов и требований. Поэтому, компании

для успешности реализации ничего не остается, как только подстроиться полностью под имеющуюся ситуацию и создавать зависимо от этого дальнейшие стратегии, модернизируя и актуализируя свои товары.



Не секрет, что у любой организации на первом плане будет стоять максимально-возможная высокая прибыльность исходя от текущего момента. Идеальной картиной можно считать тот момент, когда все товары распроданы по полной стоимости, в таком случае при правильном планировании прибыль будет максимальна. Этим будут заниматься отдельные отделы, такие как отдел маркетинга и в его функции будет заключаться в первую очередь анализ и предварительное прогнозирование рынка, на котором компания уже работает или же только планирует выход на него. Далее, подбор и поиск клиентуры, запуск программ лояльности для рекрутирования новых клиентов. Договоренности на поставку и определение объемов, сама продажа и дальнейшая транспортировка товара до клиента. Рассмотрев подробнее сбытовую политику предприятия, любого, я могу прийти к мнению, что основная идея, которой живет почти каждая организация – это высший уровень конкурентоспособности продукции на рынке. И достичь ее можно используя в работе определенные методы. Одним из них будет считаться проведение различных мероприятий с целью повышения лояльности уже имеющихся покупателей и привлечение новых, с целью максимизации эффективности сбыта готовой продукции.

Как говорилось ранее, для организации важно быть лучше, чем твои конкуренты, поэтому на этом этапе важно учитывать мнение покупателей и услышать, чего им не хватает или чего именно им не хватает до полного удовлетворения своих потребностей. Если этот этап хорошо проработан, то уже за короткие сроки будут видны первые результаты.

После, важно рассмотреть транспортировку товара до потребителя и условиях хранения его до реализации. В любом случае необходим контроль за соблюдением всех мер и правил безопасности, ведь испорченный товар – это огромный минус к прибыли. На этом моменте проявляется концепция взаимодействия маркетинга и логистики. Эти два направления имеют прямую связь со стремительно растущим научно-технологическим процессом. Использование в организации различных новейших технологий как раз и дает фирмам более быстрый, динамичный выпуск товаров и услуг, которые пользуются в большом количестве покупателей. На такую категорию товаров покупательский спрос вырастает очень быстро. Именно поэтому, одна из важных задач фирм использовать технологии правильно, как в транспортировке, так и в реализации тех или иных товаров. Довольный клиент посоветует знакомым и близким товар и сам надолго останется клиентом, что не может не способствовать прибыли.

Исходя из всего вышесказанного, я могу сделать вывод, что сбытовая политика в комплексе с маркетингом отлично работают вместе и прекрасно содействуют увеличению эффективности оборота товаров и работа над качеством обслуживания потребителей. Именно анализы, которые проведены в маркетинге и сбытовой политике и принесут огромную пользу в подборе подходящего канала для реализации и помогут найти способы как им управлять правильно.

#### **Список используемой литературы:**

1. . Глубокий С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту. – М.: Гревцов, 2013
2. Годин А.М. Маркетинг. – М.: Дашков и К, 2013
3. Гранкина Н. Как выбрать партнёра по каналу сбыта // Современная торговля. – 2017