



Консалтинговая компания «Консалтинг роста»

Создание типовой коммерческой политики на рынке B2C на примере компании  
ОАО «АВС» на рынке бытовой техники

## Пример коммерческой политики (типовая структура) на рынке B2C на примере компании ОАО «АВС» на рынке бытовой техники

### Примечания по документу:

Примечание № 1. Синонимы «коммерческой политики»: «Положение о дилерах», «Посредническая программа», «Партнерская политика» и др.

Примечание № 2. Черным цветом выделен примерный текст, серым – пояснение или рекомендация по разделу.

## Коммерческая политика ОАО «АВС»

### Содержание:

1. Глоссарий.....	2
2. Область применения и срок действия .....	2
3. Цели и принципы коммерческой политики .....	2
4. Категории клиентов и их критерии .....	2
5. Объединенная матрица клиентов и услуг .....	3
6. Политика продаж разным категориям Клиентов .....	5
7. Механизм планирования продаж .....	6
8. Регламент месячного и квартального планирования.....	6
9. Политика ценообразования.....	7
10. Виды предоставляемых скидок.....	7
11. Кредитная политика .....	10
12. Политика в области качества .....	10
13. Договорная система .....	10

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

[info@growthstrategy.ru](mailto:info@growthstrategy.ru)

[www.growthstrategy.ru](http://www.growthstrategy.ru)



Консалтинговая компания «Консалтинг роста»

Создание типовой коммерческой политики на рынке B2C на примере компании  
ОАО «АВС» на рынке бытовой техники

## 1. Глоссарий

В данном разделе указываются сокращения, которые будут использоваться в тексте документа:

- сокращенное название компании;
- сокращенное название продукции компании;
- определение – кем является Клиент компании, который может участвовать в программе коммерческой политики;
- определение цен – что есть базовая и отпускная цена;
- прочие сокращения и определения.

## 2. Область применения и срок действия

В данном разделе приводится информация о том, кем соблюдается «Коммерческая политика», на каких Клиентов распространяется, срок действия документа, период изменения документа и др.

## 3. Цели и принципы коммерческой политики

В данном разделе приводятся принципы, цели и средства достижения целей коммерческой политики.

О принципах: количество партнеров на территории регионе, партнерское взаимодействие и др.

О целях: максимальная результативность каналов дистрибуции, завоевание доли рынка в определенных географических регионах и др.

О средствах достижения целей: привлечение партнеров, стимулирование партнеров, сотрудничество с партнерами и др.

## 4. Категории клиентов и их критерии

Продукция XYZ может быть отгружена следующим категориям клиентов:

### 1. Дистрибьютор

Крупнооптовая компания, охватывающая значительную часть розничных точек своего региона или несколько регионов сразу. Может сотрудничать с субдистрибьюторами АВС.

Отвечает требованиям:

- развитая инфраструктура;

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

[info@growthstrategy.ru](mailto:info@growthstrategy.ru)

[www.growthstrategy.ru](http://www.growthstrategy.ru)



Консалтинговая компания «Консалтинг роста»

Создание типовой коммерческой политики на рынке B2C на примере компании ОАО «АВС» на рынке бытовой техники

- соблюдает ценовую политику;
- согласующаяся с компанией стратегия;
- участвует в совместном планировании продаж;\*
- компания со среднемесячным оборотом закупки по продукции компании XXX тыс. руб.;
- для потенциальных Дистрибьюторов, устанавливается срок XX месяцев для выхода на необходимый среднемесячный оборот.

\* - Партнер может отказаться от совместного планирования, но компания при этом оставляет за собой право расставлять приоритеты при отгрузке товара в пользу компаний имеющих согласованные планы продаж и в рамках этих планов, так же в этом случае партнер не имеет возможности получить бонусную скидку за выполнение планов продаж.

## 2. Оптовый покупатель (субдистрибьютор)

Компания, занимающаяся поставками бытовой техники в розничные точки. Может сотрудничать с дистрибьюторами АВС.

Отвечает требованиям:

- соблюдает ценовую политику;
- компания со среднемесячным оборотом закупки по продукции компании XXX тыс. руб.;
- для потенциальных Оптовых покупателей, устанавливается срок XX месяцев для выхода на необходимый среднемесячный оборот.

## 3. Розничный магазин

Один или сеть магазинов продажи бытовой техники (универсальная розница).

Отвечает требованиям:

- финансовая устойчивость;
- среднемесячный оборот закупки по продукции компании XXX тыс. руб.

## 5. Объединенная матрица клиентов и услуг

Вид клиента	Дистрибьютор	Субдистрибьютор	Розничный магазин
Скидка от базовой цены	XX%	XX%	XX%
Предоставление отсрочки платежа	По желанию клиента, по цене с отсрочкой	По желанию клиента, по цене с отсрочкой	По желанию клиента, по цене с отсрочкой
Отчетность	X раз в X недели (X раз в месяц)	X раз в X недели (X раз в месяц)	X раз в X недели (X раз в месяц)

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

[info@growthstrategy.ru](mailto:info@growthstrategy.ru)

[www.growthstrategy.ru](http://www.growthstrategy.ru)

Консалтинговая компания «Консалтинг роста»

Создание типовой коммерческой политики на рынке B2C на примере компании  
 ОАО «АВС» на рынке бытовой техники

Периодичность закупок	Постоянная (разовая)	Постоянная (разовая)	Постоянная (разовая)
Объемы закупок	Крупнооптовый	Мелкооптовый	Розница/мелкий опт
Минимальная партия	XX	XX	X
Выполнение рекомендаций по продвижению	Обязательно (необязательно)	Обязательно (необязательно)	Обязательно (необязательно)
Резервирование товара	Предусмотрено (не предусмотрено)	Предусмотрено (не предусмотрено)	Предусмотрено (не предусмотрено)
Помощь в продвижении бренда	Предусмотрено (не предусмотрено)	Предусмотрено (не предусмотрено)	Предусмотрено (не предусмотрено)
Размещение в разделе «где купить» на официальном сайте поставщика	Предусмотрено (не предусмотрено)	Предусмотрено (не предусмотрено)	Предусмотрено (не предусмотрено)
Проведения обучения сотрудников	Предусмотрено (не предусмотрено)	Предусмотрено (не предусмотрено)	Предусмотрено (не предусмотрено)
Срок выхода на необходимый среднемесячный оборот	XX месяцев	XX месяцев	-
Среднемесячный оборот закупки по продукции	000 тыс. руб.;	000 тыс. руб.;	-
Соблюдение ценовой политики поставщика	Обязательно (необязательно)	Обязательно (необязательно)	Обязательно (необязательно)
Планирование плана продаж	За квартал (за год, за месяц)	За квартал (за год, за месяц)	-
Минимально рекомендованная цена в рознице	+ XX % от базовой цены	+ XX % от базовой цены	+ XX % от базовой цены
Максимально рекомендованная цена в рознице	+ XX % от базовой цены	+ XX % от базовой цены	+ XX % от базовой цены

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

[info@growthstrategy.ru](mailto:info@growthstrategy.ru)

[www.growthstrategy.ru](http://www.growthstrategy.ru)

Консалтинговая компания «Консалтинг роста»

Создание типовой коммерческой политики на рынке B2C на примере компании  
ОАО «АВС» на рынке бытовой техники

Премии за выполнение плана продаж (ретро-бонус)	X % на закупки в следующем квартале	X % на закупки в следующем квартале	X % на закупки в следующем квартале
Ассортиментная скидка	X % (X торговые марки) X % (X торговые марки)	X % (X торговые марки) X % (X торговые марки)	X % (X торговые марки) X % (X торговые марки)
Скидка по предоплате	X %	X %	X %
Скидка за наличие сертифицированного склада	X %	X %	-

## 6. Политика продаж разным категориям Клиентов

В данном разделе для каждой категории Клиента указывается – какие условия предоставляет Клиенту компания и какие условия должен соблюдать Клиент, чтобы подпадать под условия «Коммерческой политики» компании АВС + критерии получения определенного статуса Клиента и критерии лишения статуса. Каждое условие прописывается подробно для каждой категории Клиента.

Компания может предоставлять следующие условия:

- регулярная скидка (какой %);
- отсрочка платежа (сколько дней, месяцев);
- доставка продукции (какие условия и стоимость доставки);
- сопроводительная информация по продукции АВС (в каком виде);
- обучение по особенностям продукции (в каком виде);
- трейд-маркетинговая поддержка (в каком виде).

Клиент может или должен соблюдать следующие условия:

- условия оплаты (схема оплаты);
- минимальный объем закупок (сколько и в какой срок);
- совместное планирование (в какой срок);
- ценовая политика компании АВС;
- особенности закупок (торговые марки, сроки и т.д.);
- предоставление отчетности (в какой срок и в каком виде).

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

[info@growthstrategy.ru](mailto:info@growthstrategy.ru)

[www.growthstrategy.ru](http://www.growthstrategy.ru)



Консалтинговая компания «Консалтинг роста»

Создание типовой коммерческой политики на рынке B2C на примере компании  
ОАО «АВС» на рынке бытовой техники

В случае лишения статуса Клиент обязан вернуть оборудование, распродать продукцию по определенной цене и др.

## 7. Механизм планирования продаж

АВС осуществляет следующий механизм планирования, итогом которого становится согласованный ассортиментный план продаж:

### 1. Ассортиментный прогноз компании:

- статистика и динамика предыдущего периода;
- конкурентная ситуация на рынке в регионе;
- емкость и темпы роста рынка в регионе;
- оценка ресурсов компанией.

### 2. Задачи по развитию ассортимента:

- план по выводу новых моделей бытовой техники;
- задачи по развитию ассортимента.

### 3. Ассортиментный прогноз партнера:

- статистика и динамика предыдущего периода;
- конкурентная ситуация на рынке в регионе;
- емкость и темпы роста рынка в регионе;
- оценка ресурсов партнером.

## 8. Регламент месячного и квартального планирования

До XX числа месяца (последнего месяца предыдущего квартала):

- прогноз, сформированный ответственным менеджером;
- прогноз, сформированный партнером;
- выявление расхождений в прогнозах.

До XX числа месяца (последнего месяца предыдущего квартала):

- согласование расхождения в прогнозах;
- согласование окончательного ассортиментного плана продаж;
- подписание дополнительного соглашения.

При согласованности прогнозов учитывается:

- сезонность;
- динамика продаж.

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

[info@growthstrategy.ru](mailto:info@growthstrategy.ru)

[www.growthstrategy.ru](http://www.growthstrategy.ru)



## 9. Политика ценообразования

АВС использует следующую систему ценообразования:

- цена от которой рассчитываются скидки - это базовая цена для Розничного магазина, а также это минимально рекомендованная цена для продажи конечному потребителю;
- партнеры (кроме Розничных магазинов), выполнившие месячный (субдистрибьюторы) и квартальный (дистрибьюторы) план продаж получают бонус за выполнение плана продаж в виде дополнительной скидки в XX% на все закупки в течение следующего квартала;
- дополнительная скидка за выполнение плана продаж предоставляется только компаниям, имевшим согласованный квартальный план продаж;
- дополнительная скидка X% может предоставляться партнеру как скидка за брак, в этом случае компания не меняет брак партнеру по товару, полученному в период действия данной дополнительной скидки;
- продажа потребителю ниже базовой цены, в случае конкурентной борьбы с другими брендами и при совершении значительной сделки должна быть согласована в письменном виде;
- нарушение партнером ценовой политики ведет к сокращению скидок, при многократном нарушении к изменению статуса и условий работы;
- информирование партнеров об изменениях прайс-листа осуществляется не менее чем за XX календарных дней до вступления изменений.

## 10. Виды предоставляемых скидок

АВС обязуется предоставлять Партнерам следующие виды скидок на продукцию розничного ассортимента от базовой цены производителя для Розничного магазина:

### 1. Предоплата.

Размер и тип начисления: X% от стоимости продукции в момент отгрузки.

Предоставляется всем Партнерам, работающим без отсрочки платежа. Возможно предоставление скидки Партнерам, работающим с отсрочкой платежа, при условии предоставления надлежащим образом оформленного обеспечения в виде залога имущества, недвижимости и т.д. на сумму предоставляемого АВС кредитного лимита.

### 2. Ассортиментная скидка.

Размер: для Дистрибьютеров - X% и X% (X и X торговые марки соответственно), для Субдистрибьютеров - X% и X% (X и X торговые марки соответственно) и для Розничных магазинов – X% и X%. Тип начисления: авансировано на месяц по результатам работы в предыдущем отчетном периоде, в процентах к стоимости продукции.

### 3. Выполнение плана Партнера по объему закупки.

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

[info@growthstrategy.ru](mailto:info@growthstrategy.ru)

[www.growthstrategy.ru](http://www.growthstrategy.ru)

Консалтинговая компания «Консалтинг роста»

Создание типовой коммерческой политики на рынке B2C на примере компании ОАО «АВС» на рынке бытовой техники

Размер X% для всех Партнёров (кроме Розничных магазинов) от заявленного плана продаж.

Порядок предоставления скидки: не позднее X рабочих дней до конца месяца, предшествующего планируемому. Руководитель по продажам в регионе устанавливает Партнеру план закупки розничного ассортимента в рублях с НДС на месяц. Руководитель по продажам в Макрорегионе утверждает план закупки Партнера. План закупки не может быть ниже минимально допустимого объема закупки для соответствующего статуса Партнера.

В исключительных случаях, для Субдистрибьютеров допускается установление плана закупки ниже минимального уровня по согласованию с заместителем Директора по продажам.

**Оценка исполнения:**

1. Выполнение плана оценивается по данным учетной системы АВС.
2. При невыполнении заявленного плана скидка не начисляется.

При перевыполнении заявленного плана скидка начисляется на весь объем закупки клиента за отчетный период.

**Обязательные условия для предоставления скидки:**

1. Предоставление Партнером АВС информации о вторичных продажах.
2. Соблюдение рекомендованной АВС ценовой модели.

**Факт несоблюдения Партнером рекомендованной ценовой модели** устанавливается посредством контрольной закупки продукции представителем АВС, либо другим Партнером. Инициировать проверку соблюдения рекомендованной ценовой модели имеет право АВС либо любой Партнер.

**Соблюдение территории продаж** – продажа продукции АВС исключительно в тех субъектах РФ, на территории которых расположены сертифицированные склады Партнера. Факт нарушения территории продаж устанавливается представителями АВС, либо по информации, полученной от других Партнеров АВС

**Тип и порядок начисления.** Ретро-бонус: расчет производится не позднее X рабочих дней по окончании отчетного месяца от суммы заявленного Партнером плана, при условии его выполнения и при соблюдении обязательных условий. Скидка выплачивается не позднее XX числа месяца, следующего за отчетным, путем уменьшения задолженности Партнера на сумму ретро-бонуса или путем увеличения задолженности АВС перед Партнером, если у Партнера нет дебиторской задолженности перед АВС.

**4. Скидка за наличие сертифицированного склада.**

Предоставляется только Субдистрибьюторам. Размер и тип начисления: X% авансировано на месяц по результатам работы в предыдущем отчетном периоде.

**Сводная таблица скидок:**

Наименование	Размер скидки	Тип начисления
--------------	---------------	----------------



Создание типовой коммерческой политики на рынке B2C на примере компании  
 ОАО «АВС» на рынке бытовой техники

скидки				
	Дистрибьютор	Субдистрибьютер	Розничный магазин	В момент отгрузки, в процентах к стоимости продукции
Предоплата	X%	X%	X%	Авансировано. На месяц по результатам работы в предыдущем отчетном периоде, в процентах к стоимости продукции
Ассортиментная скидка	X % (X торговые марки) X % (X торговые марки)	X % (X торговые марки) X % (X торговые марки)	X % (X торговые марки) X % (X торговые марки)	Ретро-бонус. По результатам работы в предыдущем отчетном периоде, в процентах к плану продаж
Выполнение плана по объему закупки	X % на закупки в следующем квартале	X % на закупки в следующем квартале	-	Ретро-бонус. По результатам работы в предыдущем отчетном периоде, в процентах к плану продаж
За наличие сертифицированного склада	X%	X%	-	Авансировано. По результатам сертификации, в процентах к стоимости
Максимальная	X % + скидка	X % + скидка от	X % + скидка от	

Консалтинговая компания «Консалтинг роста»

Создание типовой коммерческой политики на рынке B2C на примере компании  
 ОАО «АВС» на рынке бытовой техники

скидка (с учетом вида партнера)	от базовой цены = X %	базовой цены = X %	базовой цены = X %	
---------------------------------	-----------------------	--------------------	--------------------	--

## 11. Кредитная политика

**АВС проводит следующую кредитную политику:**

### 1. Отсрочка платежа:

- отсрочка платежа это ресурс, выделенный компанией партнеру для формирования склада в ассортименте и предоставления отсрочек конечным клиентам;
- максимальная отсрочка платежа для партнеров со статусом Дистрибьютор XX дней;
- максимальная отсрочка платежа для партнеров со статусом Субдистрибьютор и Розничный магазин XX дней;
- при предоставлении отсрочки платежа принимается во внимание дисциплина погашения задолженности.

### 2. Сумма кредита:

- рассчитывается как среднемесячная отгрузка от согласованного ближайшего квартального плана продаж или среднемесячная отгрузка за последний квартал, в случае отсутствия согласованного плана продаж.

## 12. Политика в области качества

В данном разделе описывается политика компании в области качества, а именно работа с рекламациями, защиту от подделок и др.

## 13. Договорная система

В данном разделе указано, что при нарушении условий партнерского соглашения Клиентом, компания-производитель может расторгнуть договор в одностороннем порядке.

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

[info@growthstrategy.ru](mailto:info@growthstrategy.ru)

[www.growthstrategy.ru](http://www.growthstrategy.ru)

Консалтинговая компания «Консалтинг роста»

Создание типовой коммерческой политики на рынке B2C на примере компании  
ОАО «АВС» на рынке бытовой техники

## О компании «Консалтинг роста»:

Группа консалтинговых компаний «Консалтинг роста» оказывает профессиональные консультационные услуги в области стратегического, маркетингового и организационного консультирования. Деятельность "Консалтинг роста" ориентирована на развитие бизнеса клиента, повышение эффективности маркетинга, увеличение продаж, рост выручки и рост прибыльности.

Наша консалтинговая компания работает в Москве, Санкт-Петербурге, крупных и средних городах России. В последнее время наша практика и проекты развиваются в странах СНГ (Украина, Республика Беларусь, Казахстан, Республика Молдова и др.).

В нашей команде консультанты и специалисты с более чем 15 летним опытом работы на рынке профессионального консалтинга.

### Структура группы компаний:



Агентство  
Стратегических  
Продаж



За последние несколько лет выполнены проекты **более чем в 40 городах и регионах.**

Мы успешно сотрудничали в области управленческого, стратегического, маркетингового консалтинга с компаниями в различных сферах:

- розничная торговля (одежда, обувь, аксессуары);
- бытовая техника и электроника;
- бытовые услуги и сервисы;
- финансы и банковский бизнес;
- ресторанный бизнес;
- строительство и девелопмент;
- производство стройматериалов и конструкций;
- производство и дистрибуция продуктов питания и товаров fmcg;
- промышленное производство, производство оборудования, инжиниринговые услуги.

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

[info@growthstrategy.ru](mailto:info@growthstrategy.ru)

[www.growthstrategy.ru](http://www.growthstrategy.ru)



Агентство  
Стратегических  
Продаж





## Оказываемые консультационные услуги:

- стратегический консалтинг и разработка стратегии компании;
- организационное консультирование и управление персоналом;
- активизация и увеличение продаж (система роста продаж);
- разработка стратегии и плана маркетинга компании;
- аудит (диагностика) маркетинга компании;
- повышение эффективности работы службы маркетинга;
- маркетинговые исследования, изучение и анализ рынков;
- изучение и анализ работы конкурентов и benchmarking;
- mystery shopping, тайный покупатель (таинственный покупатель);
- аудит торговых точек, Retail audit;
- опросы потребителей товаров и услуг (анкетирование). Изучение потребительского спроса методом проведения глубоких интервью;
- проведение фокус-групп, холл-тестов и тестирование продукции/услуг;
- услуги брендинга, разработки торговых марок, дизайна, креатива, профессиональной фотографии.

## Карта услуг:

