



Профессия  
**маркетолог**

**Сбытовая политика**  
**предприятия**  
**и сервис**

**Илья Валерьевич Мельников**  
**Сбытовая политика**  
**предприятия и сервис**  
Серия «Профессия: маркетолог»

*Текст предоставлен Ильей Мельниковым*  
[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=4942908](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4942908)

**Аннотация**

Книга посвящена сбытовой политике предприятия и сервису. Здесь подробно рассказано о целях и задачах сбытовой политики, способах распределения товаров, выборе каналов товародвижения, а также о сервисе в сбытовой политике предприятия, его сущности, целях, видах и основных принципах.

# Содержание

Цели и задачи сбытовой политики	4
Способы распределения товаров	6
Конец ознакомительного фрагмента.	8

# **Сбытовая политика предприятия и сервис**

## **Цели и задачи сбытовой политики**

Чтобы успешно реализовать изготовленные товары и довести их до конечных потребителей предприятие должно выполнить комплекс мероприятий по обеспечению распределения и продвижения товара на рынках и решить задачи организации каналов товародвижения, или сбытовой политики. Эти вопросы маркетологи считают важнейшими и уделяют им большое внимание, так как именно во время сбыта товара удовлетворяются требования покупателей, именно сбыт приносит прибыль и наиболее эффективно выявляет вкусы и предпочтения потребителей.

Основными целями и задачами сбытовой политики (организации товародвижения) предприятия являются: обеспечение доставки товара от места его изготовления к местам продажи с целью достижения максимального удовлетворения потребностей потребителей и прибыли для предприятия; организация оптимальной сбытовой сети для продажи производимых товаров; создание сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения, пунктов технического обслуживания и выставочных залов; опреде-

ление маршрутов товародвижения; организация транспортирования, работ по отгрузке и погрузке товаров; решение вопросов логистики, системы снабжения, обеспечения товародвижения и др. Главными целями предприятия в организации товародвижения является оптимизация (минимизация не всегда рациональна) расходов и максимальная сохранность товара.

Для усиления действенности и эффективности сбытовой политики предприятия маркетологам следует учитывать влияние многих факторов: производственных, сбытовых, финансовых, кадровых, организационных и других возможностей предприятия; основные характеристики товара (внешний вид, потребительские свойства, необходимость техобслуживания, сроки хранения и т.д.); конкуренцию; имеющиеся каналы сбыта; нормативно-правовую среду; основные характеристики рынка (емкость, торговая практика, обычаи и др.); стоимость различных сбытовых систем и структур и т.д. Проанализировав данные и иные факторы, следует принять решение о выборе основных способов и систем сбыта товаров, каналов сбыта, торговых посредников, формы управления каналами сбыта, процесса управления товародвижением.

# Способы распределения товаров

Существуют следующие основные методы реализации товаров: прямой, косвенный и комбинированный.

При прямом способе реализации производитель сам продает товар, не прибегая к услугам посредников. В этом случае система товародвижения состоит из производителя, продающего товар, и потребителя, покупающего товар. Применение этого способа целесообразно прямой при небольшой рыночной доле, а также при продаже товаров производственного назначения. Прямой способ продаж дает возможность сохранить полный контроль за ведением торговых операций.

Прямой сбыт. Разновидностями прямого сбыта товаров являются прямые хозяйственные связи, личные продажи, продажи по телефону, подготовка продажи, телемагазин, электронная торговля. При прямых хозяйственных связях в основе производственной программы лежат портфель заказов покупателей. В этом случае производитель и покупатель оговаривают качество и цену товара, условия поставок на основе контрактов, договоров.

При личных продажах происходит непосредственный контакт торгового агента производителя и покупателя. Такая форма продажи позволяет узнать мотивы покупателя и наладить в дальнейшем эффективные постоянные контакты. Основной целью таких контактов является создание у

потребителя благоприятного имиджа о предприятии и его товаре. Личный контакт представителей предприятия, деловые встречи дают возможность поиска компромисса, возможность склонить потенциального потребителя к покупке. Личные продажи практикуются в торговле как товарами производственного назначения, так и конечного пользования. В этом случае может быть сформирована сеть представителей предприятия.

Продавая по телефону, производитель предлагает товары потенциальным покупателям и сразу получает обратную реакцию: заинтересованность в товаре или отсутствие интереса. При подготовке продажи предполагается, что продаваемый товар предлагается на основе специального письма, или прайс-листа, отправленного почтой. В этом случае ответ от потенциального покупателя о степени его интереса к товару получить не представляется возможным.

Применяя продажи в телемагазине, производитель осуществляет рекламную кампанию по телевидению и рассчитывает на прямой отклик покупателя посредством своего номера телефона, по которому любой покупатель может обратиться за информацией.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.