



Профессия
маркетолог

Сбытовая политика
предприятия
и сервис

Сбытовая политика предприятия и сервис

«Мельников И.В.»

2013

Сбытовая политика предприятия и сервис / «Мельников И.В.»,
2013 — (Профессия: маркетолог)

ISBN 978-5-457-24244-9

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.

ISBN 978-5-457-24244-9

, 2013
© Мельников И.В., 2013

Содержание

Цели и задачи сбытовой политики	5
Способы распределения товаров	6
Конец ознакомительного фрагмента.	9

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 маркетингологи 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; определение 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 маркетингологам 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.

Электронная торговля предполагает интерактивное соединение продавца и покупателя на основе компьютерных систем. Размещение информации о продаже товаров может осуществляться на собственном Web-сервере либо на специализированном сервере или на сервере провайдера. При такой форме торговли покупатель может выбрать товар, используя сети Интернета, по телефону, факсу, почте. Оплата товара возможна путем перевода денег на счет собственника товара наложенным платежом, с использованием кредитных карточек или электронных денег.

Помимо указанных, существует еще ряд способов стимулирования сбыта, то есть любых мероприятий, способствующих расширению продажи товаров: скидки с цены; этикетки с указанием цены; рекламные вкладыши с информацией о товаре; инструкции; объявления в прессе; распродажа; упаковка; продажа в наборах; купоны; фирменные подарки, сувениры; реклама в местах продаж; презентации (показы и демонстрация товара); выставки; скидки на количество; бонусные скидки; резкое снижение цен; кредит в различных его формах (продажа в рассрочку, отказ от первоначального взноса при рассрочке платежа; прием подержанного товара прежней модели в качестве взноса за новую модель и др.

Скидки с цены могут предоставляться как конечным потребителям, так и посредникам. Применяют их обычно в случаях, когда преследуется определенная цель. Несмотря на то, что скидки с цены способствуют увеличению объема продаж, они могут привести к снижению валовой прибыли, поэтому необходимо четко представлять причины, побудившие прибегнуть к скидкам. В этом случае необходимо учитывать степень необходимости товара и частоту покупок. Фактор цены может играть важную роль, если потребности в товаре предприятия велики. Однако некоторые необходимые товары, например, продукты питания покупают каждый день, а некоторые, например, столы – намного реже и в данном случае скидка с цены может не играть роли стимулирующего фактора.

Применяя данный способ продвижения товара, необходимо помнить, что скидки всегда приводят к снижению прибыли на единицу продукции, поэтому перед тем как снизить цену, каждый отдельный случай необходимо хорошо продумать. В следующих случаях скидки с цены являются приемлемой и обоснованной маркетинговой тактикой: необходимость приобрести известность, особенно для нового товара, при этом следует установить то количество товара, которое будет реализовываться по сниженным ценам; расширение доли рынка; внедрение нового товара на рынок и стремление завоевать большую долю этого рынка; стремление помешать проникновению на рынок нового товара конкурента или хотя бы создать для него проблемы; ответ на снижение цен конкурентами; необходимость освободить склады; желание привлечь данным товаром покупателей в магазины, где продаются не очень популярные изделия.

Этикетки с указанием цены на товарах довольно часто бывает сложно понять, а цену на них порой невозможно отделить от других цифр. Если товар необходимо продать, этикетка с ценой должна быть понятной и заметной. Плохо оформленная этикетка ухудшает имидж товара. Размер этикетки должен соответствовать размеру товара: маленький товар – маленькая этикетка, большой – этикетка побольше. Цены должны быть отпечатаны так, чтобы их можно было легко прочесть. При наличии витрины или иного места для демонстрации товара, продукцию можно располагать в соответствии с ценами. Этикетки различного цвета могут использоваться для выделения групп товаров с разным уровнем цен.

Одним из самых простых способов продвижения товара являются вкладыши – небольшие хорошо оформленные и изготовленные листовки с напечатанной информацией о товаре. Если предлагается несколько видов товаров или услуг, необходимо иметь по одному вкладышу на каждый вид товара. Если производится только один товар или услуга, в листовке следует проиллюстрировать все ситуации, когда можно использовать данный товар. Информация на листовках за определенный период времени должна соответствовать содержанию прямой почтовой рассылки, рекламы, пропаганды, демонстрациям товаров и др. Концентрация усилий при подготовке вкладыша на одной теме помогает добиться наилучших результатов. Если ассортимент товара предприятия расширяется, необходимо иметь хорошо иллюстрированную и оформленную коммерческую литературу о своих товарах. Изменения в ассортименте или качестве продукции необходимо отражать в листовках.

Информация о товарах и услугах предприятий может появляться в прессе в виде кратких рекламных объявлений (пресс-релизов). Основной ценностью упоминания в прессе является постоянность. Это регулярно появляющаяся своего рода реклама, которая закрепляет образ предприятия в сознании всех читателей и целевой аудитории. Очень хорошо, если объявление будет новостью. Новостью факты, как правило, являются в следующих случаях: когда они важны для большого количества людей; относятся к известным людям и местам; будоражат здравый смысл; конфиденциальны или секретны; занимательны для каждого; загадочны; являются новинкой, то есть не совсем новыми, но сильно отличающимися от аналогов и т.д.

Распродажа представляет собой предложение товаров со склада по цене ниже обычной. Она похожа на скидку с цены, но, как правило, распространяется на все товары на складе, а не на один вид продукции. Распродажи сезонных товаров проводятся обычно в конце сезонов. Это могут быть летние или зимние товары, которые продаются в конце лета или зимы. Основное различие между скидкой с цены и распродажей состоит в цели этих мероприятий: скидка с цены стимулирует продажи, а распродажи освобождают склады. Когда начинается распродажа, предполагаемая прибыль должна быть рассчитана на базе предыдущих продаж, чтобы была возможность снизить цену и освободить склады для новых поступлений.

Продвижение товара в месте продажи – это реклама и демонстрация товара там, где покупатели могут его приобрести. Стенд с товарами, справочная литература, плакаты, отзывы пользователей, фотографии и все, что может служить продвижению товара или услуги, должно быть размещено там, где потенциальные потребители делают покупки.

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.